

## MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM

**Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, Muhammad Irfan Nasution**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

jufrizen@umsu.ac.id

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan model perilaku konsumen dalam pemilihan online shop Instagram. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan yang sudah pernah melakukan pembelian pada online shop Instagram minimal 1 (satu) kali. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (Questionnaire) dan wawancara (Interview). Analisis data dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modelling) dibantu dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk (product involvement) berpengaruh positif terhadap persepsi resiko (perceived risk) pada online shop Instagram. Persepsi resiko (perceived risk) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (customer satisfaction) pada online shop Instagram. Persepsi resiko (Perceived Risk) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (customer trust) pada online shop Instagram. Kepercayaan konsumen (customer trust) berpengaruh positif terhadap niat beli (Purchase Intention) pada online shop Instagram. Kepuasan konsumen (customer satisfaction) berpengaruh positif terhadap niat beli (purchase intention) pada online shop Instagram.

**Kata kunci:** Kepuasan, Niat Beli Konsumen, Online Shop Instagram

**Abstract.** The research objective is to produce a consumer research model in selecting Instagram online stores. The population and sample of this study were students of the Faculty of Economics and Business of Private Universities in Medan who had made purchases at the Instagram online store at least 1 (one) time. The type of data used is primary data. Techniques to answer the data are Questionnaire and interviews. Data analysis using the SEM (Structural Equation Modeling) model was sent with the Lisrel 8.80 program. The results showed facts about product involvement to positivity perceived risk on the Instagram online Shop. Perceived risk has a positive impact on customer satisfaction on the Instagram online Shop. Perceived risk has a positive impact on customer trust on the Instagram online Shop. Consumer trust has a positive impact on purchase intention on the Instagram online shop. Consumer satisfaction towards purchase intention purchase intention on the Instagram online Shop.

**Keywords:** Satisfaction, Consumer Purchase Intention , Instagram Online Shop.

### PENDAHULUAN

Di era sekarang ini lingkungan bisnis yang terus berubah, banyak perusahaan berusaha keras untuk laba dan saham mereka di pasar. Dengan kemajuan teknologi, globalisasi yang berkembang, meningkatnya keterlibatan sosial-ekonomi bisnis di negara-negara luar dan meningkatnya campur tangan politik dalam dunia usaha, menjadi sangat menantang bagi organisasi mengelola dan mengembangkan bisnis mereka (Khaniwale, 2015) dan banyak literatur yang berkembang tentang pentingnya perilaku konsumen di bidang pemasaran (Andersone & Gaile-Sarkane, 2008); (Jang,

Prasad, & Ratchford, 2012). Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen pada produk *online* dapat melalui tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian (Sugara & Dewantara, 2017).

Perkembangan *online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru. *Online shop* ini mempunyai keunggulan dalam efisiensi karena hanya dibutuhkan pulsa internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi, Inderawati, & Indah, 2016). Konsumen akan lebih memilih berbelanja secara *online*, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesenangan tersendiri karena akan mendapatkan produk/jasa dengan harga murah, walaupun akan ada risiko seperti kualitas produk yang tidak sesuai (Pavlou, 2003). Media sosial sebagai tempat penjualan yang banyak diminati untuk *online shop* adalah Instagram (Sukwadi et al., 2016). Menurut (Knibbs, 2013) merek yang memposting gambar dan video yang menarik di Instagram memiliki kesempatan yang baik untuk membuat umpan balik positif. Penjualan produk di toko virtual Instagram mewakili sebagian besar mode belanja baru konsumen, dan kepercayaan konsumen adalah masalah kritis dalam keputusan pembelian konsumen di Instagram (Che, Cheung, & Thadani, 2017). Pavlou, (2003) menyatakan bahwa niat beli *online* merupakan keadaan pelanggan yang berniat dan bersedia untuk melakukan pembelian *online*. Proses niat pembelian dimulai dengan evaluasi produk, dan untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengetahuan mereka, pengalaman dan informasi eksternal (Bukhari et al., 2013). Minat pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti tingkat risiko yang juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut. Persepsi akan risiko (*perceived risk*), *kepercayaan (trust)* dan kepuasan (*satisfaction*) merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen (Sukwadi et al., 2016). Niat beli pelanggan akan muncul ketika pelanggan mencoba untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Keterlibatan didefinisikan sebagai keadaan yang dianggap penting, menarik, dan relevansi pribadi yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu (Sadasivan, Rajakumar, & Rajinikanth, 2011). Oleh karena itu, keterlibatan produk (*product involvement*) mengacu pada keadaan minat konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan keterlibatan produk level tinggi memiliki motivasi yang kuat untuk mencari, memproses, dan membandingkan produk yang relevan informasi sebelum pembelian (Im & Ha, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Wu, 2002). Keterlibatan produk mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap produk tertentu penting. Jadi, keterlibatan produk yang lebih tinggi dapat menghasilkan ekspektasi kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual. Di sisi lain, lainnya studi terkait menemukan bahwa ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (Hong, Kim, & Cha, 2013).

Risiko yang dirasakan dalam belanja online telah didefinisikan dalam beberapa cara, terutama melalui berbagai kategorisasi dan diferensiasi jenis dan dimensi risiko. Setiap definisi menjelaskan sudut pandang yang penting, sesuai dengan jenis ketakutan yang dimiliki pelanggan (Benazić & Tanković, 2015). Menurut Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali (2014), dari enam jenis risiko yang dirasakan (keuangan, kinerja, waktu, pengiriman, privasi, risiko psikologis dan sosial), empat risiko sering digunakan dalam studi risiko dalam lingkungan yang dimediasi elektronik selama penelitian belanja online yaitu : risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko non-pengiriman. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *product Involvement*, *perceived risk*, *trust* dan *satisfaction* dalam pemilihan online shop Instagram. Keterlibatan produk pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Shahzad, 2014). Oleh sebab itu, keterlibatan produk merupakan kerangka kerja sangat sentral dan penting untuk

memahami pengambilan keputusan konsumen (Bian & Moutinho, 2011). Model penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Hong, 2015) dengan menambahkan variabel kepuasan (*satisfaction*). Beberapa pertanyaan penelitian ini yaitu faktor apakah yang sebenarnya menimbulkan kepuasan dan minat beli konsumen? Apakah keterlibatan produk (*product involvement*) berpengaruh terhadap *perceived risk*? Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer trust*? Dan apakah *customer trust* berpengaruh dan kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen? Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi gap dari penelitian sebelumnya dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram.

## KAJIAN TEORI

**Keterlibatan Produk (*Product Involvement*).** Keterlibatan (*Involvement*) berasal dari psikologi sosial dan gagasan "keterlibatan ego", yang mengacu pada hubungan antara individu, masalah atau objek (Michaelidou & Dibb, 2006). *Product involvement* diartikan sebagai tanggapan konsumen atas suatu produk berdasarkan kepada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian & Moutinho, 2011). Keterlibatan produk adalah keterlibatan pribadi dalam produk yang terkait langsung dengan pribadi komitmen (Javed & Hasnu, 2013). Keterlibatan produk konsumen mengacu pada berapa banyak waktu, minat, upaya dan pemikiran masuk ke pembelian produk (Shahzad, 2014). Ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk/jasa tersebut (Lin & Chen, 2006). Keterlibatan dapat dibagi menjadi keterlibatan iklan, keterlibatan produk, dan keterlibatan pembelian (Hunjra, Kiran, & Khalid, 2015). Keterlibatan produk sangat berperan penting dalam perilaku konsumen, ketika keterlibatan produk meningkat, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut (Shahzad, 2014). Konsumen tidak dapat mengevaluasi semua karakteristik suatu produk sebelum mereka membeli dan mereka harus menilai beberapa kali dalam evaluasi pra-pembelian mereka. Persepsi konsumen tentang risiko yang dirasakan terkait produk, bersama dengan persepsi kualitas adalah penting karena mereka memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk (Shahzad, 2014). Isyarat ekstrinsik yang diyakini konsumen dapat digunakan untuk penilaian mereka tentang produk kualitas (Tudor & Zheng, 2014). Dari teori dan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

**H1 : *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk***

**Perceived Risk.** Kim & Lennon (2013) mengartikan *perceived risk* sebagai keyakinan konsumen tentang kemungkinan ketidakpastian hasil dari pembelian online. Schiffman & Wisenblit, (2015) menyatakan bahwa *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Kemudian, Zheng, Favier, Huang, & Coat, (2012) menyatakan Risiko yang dirasakan adalah ukuran ketidakpuasan yang mungkin atau yang diharapkan dengan keputusan pembelian, berdasarkan tujuan pembelian pembeli. (Samadi & Yaghoob-Nejadi, 2009) menyatakan Risiko yang dirasakan berarti keyakinan subyektif individu tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusannya. Risiko yang dirasakan dianggap konsep dasar perilaku konsumen dan sering digunakan untuk menjelaskan kedua persepsi risiko dan metode pengurangan risiko yang digunakan oleh konsumen (McOmish & Quester, 2005). Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengekspresikan ketidakpastian tentang suatu layanan atau barang (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014). Sektor jasa dicirikan oleh tingkat pengalaman dan kepercayaan yang lebih tinggi atribut dan level rendah dari atribut pencarian. Intangibilitas, heterogenitas dan ketidakterpisahan, sebagai karakteristik unik dari layanan, semua berkontribusi pada tingkat pengalaman yang lebih tinggi, di

mana tinggi tingkat ketidakpastian bagi konsumen hadir. Perdagangan online, karena sifatnya yang tidak kasat mata sebagai jenis layanan yang unik, membawa bentuk risiko tambahan. Oleh karena itu, risiko itu diakui Persepsi secara langsung mempengaruhi pembelian dan niat pembelian: ketika konsumen dipersepsikan risiko tinggi, kemungkinan konsumen untuk membeli atau membeli kembali secara online akan rendah. Di dalam cara, risiko yang dirasakan mempengaruhi sikap pembelian online (Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2007), dan memiliki dampak negatif pada sikap pembeli terhadap belanja online (O’Cass & Fenech, 2003); (Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003) dan tentang perilaku pembelian konsumen (Kovacs, Farias, Moura, & Souza, 2011). Oleh karena itu, perlu tidak hanya untuk terus memantau dampak negatif dari risiko yang dirasakan pada sikap dan perilaku belanja online konsumen, tetapi juga secara proaktif mengelola dan mengurangi risiko yang dirasakan untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Banyak penelitian belum secara sistematis mengeksplorasi bagaimana kepercayaan dan risiko yang dirasakan dapat beroperasi dalam kombinasi untuk mempengaruhi keputusan tersebut (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Dengan demikian, konsumen akan cenderung memilih online shop yang dipercaya untuk mengurangi risiko (Hong, 2015). Dari teori dan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

**H2** : *Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Satisfaction*

**H3** : *Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Trust*

**Kepercayaan (Trust).** Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce, menurut Pavlou, (2003) kepercayaan adalah keyakinan konsumen yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Pavlou & Gefen (2004), memahami kepercayaan sebagai kepercayaan umum di penjual online yang menghasilkan niat perilaku. Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek (Li, Zhou, Kashyap, & Yang, 2008). Kepercayaan pada e-commerce sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya. Kepercayaan adalah faktor sentral yang memungkinkan perdagangan online (Weisberg, Te’eni, & Arman, 2011). Kepercayaan diakui sebagai faktor yang mempengaruhi kuat niat perilaku offline dan online, tetapi di Web itu sangat penting dan sangat penting ditekankan (Harris & Goode, 2010). Niat pembelian kembali menilai niat konsumen untuk tetap dengan penyedia online saat ini. Kepercayaan konsumen sangat penting karena kepercayaan ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk di atasi ketidakpastian (Weisberg et al., 2011). Jones & Leonard (2008) menemukan konstruk kepercayaan itu mempengaruhi ketakutan konsumen akan ketidakpercayaan dan risiko dicurangi. Kepercayaan konsumen akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian (Pavlou & Gefen, 2004), sebaliknya risiko yang rendah akan meningkatkan niat untuk membeli (Chong, Yang, & Wong, 2003). Berdasarkan teori dan penjelasan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah:

**H4** : *Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

**Kepuasan Pelanggan (Satisfaction).** Kotler & Keller (2012), menyatakan kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Sheng & Liu (2010) menunjukkan indikator kepuasan konsumen seperti konsumen: puas dengan pengalaman belanja online, merasa bijaksana menggunakan belanja online,

puas bahwa penggunaan belanja online dapat memenuhi permintaan mereka, secara umum konsumen berpikir bahwa keputusan melakukan pembelian melalui belanja online adalah hal yang benar. (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan, konsumen puas: mereka akan melakukan pembelian berulang, meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian online. Konsumen puas dengan keputusan mereka melakukan pembelian melalui belanja online, dan konsumen senang melakukan pembelian di belanja online (Plessis & Roberts-Lombard, 2013). Menurut Izbaz, Balarabe, & Jakada (2016), ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Konsumen yang puas dengan kinerja belanja online memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang (Plessis & Roberts-Lombard, 2013). Kepuasan pelanggan memiliki efek penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali (Santoso & Aprianingsih, 2017). Penelitian Kim, Ng, & Kim (2009) menyimpulkan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention. Dari teori dan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

**H5** : *Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

**Niat Beli (*Purchase Intention*)**. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Selanjutnya Sam & Tahir (2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Kemudian Wu & Lee (2012) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. Dodds et al., (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli adalah kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004). Niat pembelian pembeli online adalah tahap terakhir, setelah berbagai permintaan pembeli online. Demikian pula, menurut Pavlou (2003), tahap akhir dari transaksi online adalah niat untuk menggunakan situs web dan membeli produk. Oleh karena itu, niat pembelian online memainkan peran penting dalam perilaku konsumen online. Sesuai, Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib, & Rizwan (2014), niat beli artinya, suatu kondisi antara pelanggan dan penjual saat pelanggan siap membuat kesepakatan dengan penjual. Athapaththu & Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Naderibani, Adibzade, & Ghahnavi, 2016).

## METODE

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini dilakukan beberapa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta yang ada di Kota Medan.

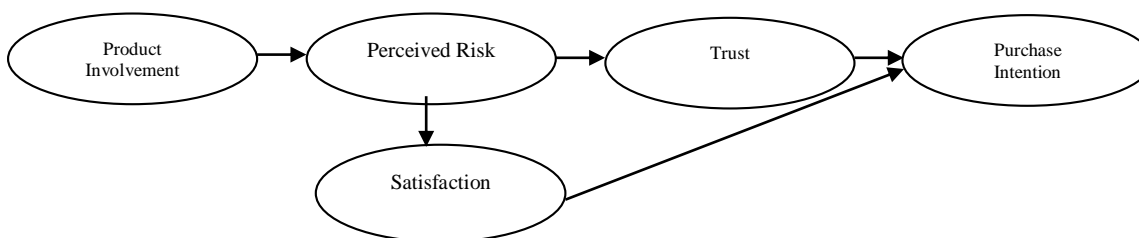
**Populasi dan Sampel.** Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yang sudah pernah melakukan pembelian di online shop di Instagram lebih dari 1 (satu) kali. Ukuran sampel dalam SEM adalah minimal antara 100-200 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak

200 orang. Sampel (responden) dari penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan yang melakukan pembelian pada online shop Instagram.

**Teknik Pengumpulan Data.** Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan wawancara (*Interview*).

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas.** Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam 2 (dua) tahapan, yaitu validitas konstruk dan validitas isi. Pengujian validitas konstruk dilakukan sebelum instrumen diberikan kepada responden untuk menjangking data. Sedangkan pengujian validitas isi dilakukan setelah memperoleh data melalui instrumen (angket) yang selanjutnya dianalisis menggunakan software Lisrel untuk mengetahui koefisien validitas maupun reliabilitas instrumen tersebut.

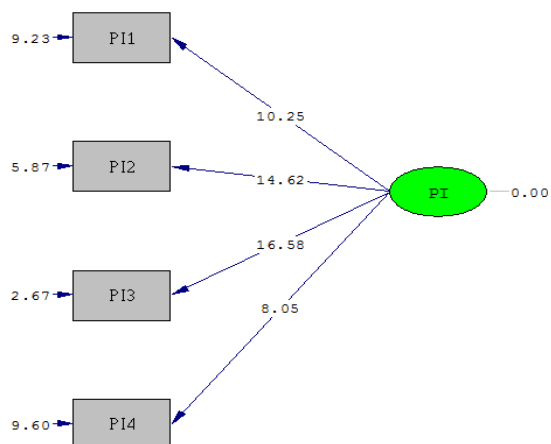
**Teknik Analisis Data.** Analisis data menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dengan Lisrel 8.0. Alasan peneliti menggunakan SEM karena di dalam SEM dapat dilakukan kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis factor komfirmatori) dan pengujian model hubungan antar variabel (setara dengan analisis jalur) (Bachrudin & Tobing, 2017). Berdasarkan kajian studi terdahulu, maka susunan model awal penelitian adalag seperti terlihat pada gambar 1:



Gambar 1. Model Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Validitas Model Pengukuran.** Dari hasil *output* LISREL 8.80 pada gambar 2, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.



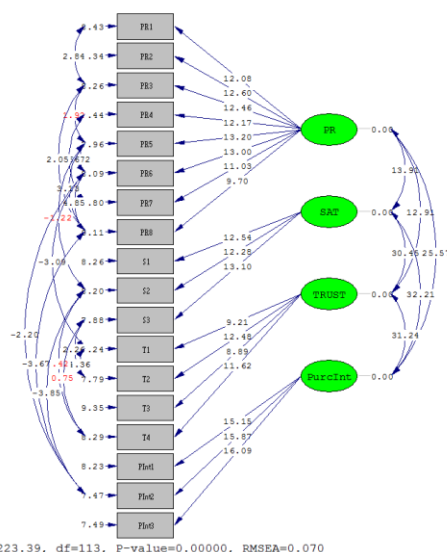
Chi-Square=0.87, df=2, P-value=0.64871, RMSEA=0.000

**Gambar 2.** Path Variabel Eksogen (*t-value*)

Dari perhitungan pada tabel di bawah, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen lebih dari 0.70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variabel lebih dari 40% pada variabel Eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Eksogen didukung oleh data yang diperoleh.

**Tabel 1.** Realibilitas Variabel Eksogen

Indikator	SLF	Error	$\sum SLF$	Construct Reliability				
				$(\sum SLF)^2$	$\sum SLF^2$	$\sum error$	Nilai CR	Nilai VE
<b>Product Involvement</b>								
PI1	0.67	0.551	3.030	9.181	2.392	1.608	0.851	0.598
PI2	0.87	0.243						
PI3	0.94	0.116						
PI4	0.55	0.698						



Gambar 3. Path Variabel Endogen (t-value)

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 2. Realibilitas Variabel Endogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			$\sum SLF$	$(\sum SLF)^2$	$\sum SLF^2$	$\sum error$	Nilai CR	Nilai VE
<b>Perceived Risk</b>								
PR1	0.76	0.422						
PR2	0.78	0.392						
PR3	0.77	0.407						
PR4	0.76	0.422	6.020	36.240	4.547	3.453	0.913	0.568
PR5	0.8	0.360						
PR6	0.79	0.376						
PR7	0.71	0.496						
PR8	0.65	0.578						
<b>Satisfaction</b>								
S1	0.78	0.392						
S2	0.77	0.407	2.350	5.523	1.841	1.159	0.827	0.614
S3	0.8	0.360						
<b>Trust</b>								
T1	0.62	0.616						
T2	0.78	0.392	2.740	7.508	1.900	2.100	0.781	0.475
T3	0.6	0.640						
T4	0.74	0.452						
<b>Purchase Intention</b>								
PInt1	0.86	0.260						
PInt2	0.89	0.208	2.650	7.023	2.342	0.658	0.914	0.781
PInt3	0.9	0.190						



Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen adalah lebih dari 0,70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable masing-masing lebih dari 40% pada variable Endogen.

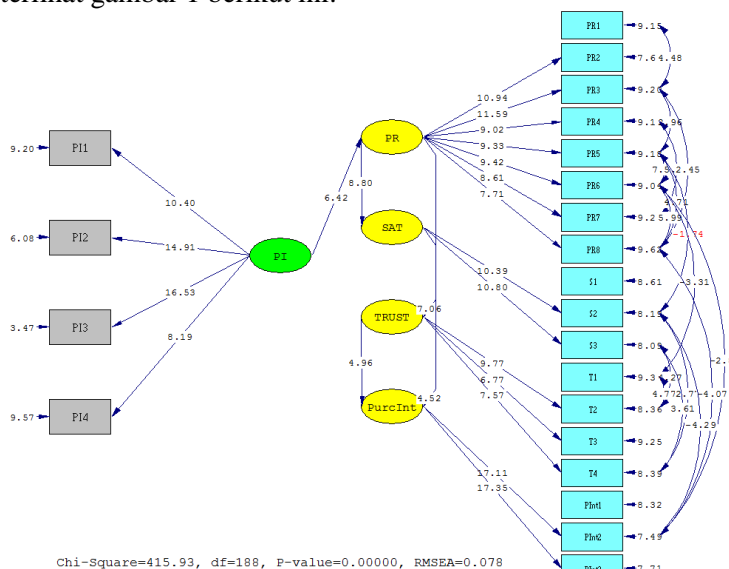
**Analisis Model Struktural.** Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, maka dapat diukur *latent score variabel (LVS)* untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel.

**Tabel 3.** Goodness of Fit *Structural Equation Model (SEM)*

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	2.207	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.078	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.95	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Good Fit

Pada Tabel 2 di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 2,207 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NNFI, NFI, RFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*.

**Analisis Hubungan Kausal.** Analisis hubungan kausal dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian seperti terlihat gambar 1 berikut ini:



**Gambar 4.** Model Struktural (t-values)

**Pengujian Hipotesis.** Dalam penelitian ini, terdapat 5 (lima) hipotesis dan diuji dengan tingkat signifikansi 5%, yang diharapkan akan menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis akan didukung jika  $t\text{-value} \geq 1.96$ , sedangkan hipotesis ditolak jika  $t\text{-value} < 1.96$ . Hasil pengujian hipotesis, dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t-Hitung	t-tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	Product Involvement Perceived Risk →	7.13		Significant
H <sub>2</sub>	Perceived Risk Satisfaction →	3.04		Significant
H <sub>3</sub>	Perceived Risk Trust →	7.9	1,96	Significant
H <sub>4</sub>	Trust → Purchase Intention	2.23		Significant
H <sub>5</sub>	Satisfaction → Purchase Intention	2.43		Significant

**Pengaruh Product Involvement terhadap Perceived Risk.** Dari tabel 4 terlihat bahwa  $t\text{-value}$  sebesar  $6.42 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa variabel Product Involvement berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk* secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi *product involvement*, maka *perceived risk* akan semakin baik. Keterlibatan produk terkait dengan setiap komponen dari risiko yang dirasakan konsumen. Keterlibatan produk dapat mempengaruhi berbagai macam resiko seperti risiko keuangan, risiko performan produk, risiko pengiriman, risiko psikologis, dan risiko sosial. Hasil penelitian (Tsiotsou, 2005) menyatakan ada hubungan keterlibatan produk terhadap niat membeli. Keterlibatan produk yang tinggi akan memperlihatkan niat pencarian informasi, evaluasi produk, dan niat pembelian oleh konsumen (Chin, 2002). Penelitian (Quester & Lim, 2003) menyatakan *Product Involvement* sebagai komitmen konsumen, sikap konsumen dan respon perilaku konsumen terhadap produk. Sedangkan (Xue, 2008) menyatakan *Product Involvement* merupakan relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan intrinsik, manfaat dan etika. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lin & Chen, 2006) dan (Shirin & Kambiz, 2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan produk (*product involvement*) memiliki pengaruh terhadap *perceived risk*.

**Pengaruh Perceived Risk Terhadap Satisfaction.** Dari tabel 4 terlihat bahwa  $t\text{-value}$  sebesar  $8.80 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived Risk*, maka *satisfaction* akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kekhawatiran atas transaksi *online* kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen untuk berpindah kepada online shop yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. *Perceived Risk* yang tinggi telah dikaitkan dengan hasil belanja, termasuk dengan kepuasan (Meuter, Bitner, Ostrom, & Ostrom, 2005). Persepsi konsumen akan resiko yang negatif akan mempengaruhi kecemasan konsumen atas kurangnya keamanan, privasi, interaksi atau kesalahan teknologi (Meuter et al., 2005); (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Hasil penelitian tidak sejalan dengan

penelitian (Sukwadi et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

**Pengaruh Perceived Risk Terhadap Trust.** Dari tabel 4 terlihat bahwa *t-value* sebesar  $7.60 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Trust secara signifikan. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi *perceived risk*, maka *trust* akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara positif berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Adanya kekhawatiran atas transaksi *online* kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen untuk memilih online shop yang bisa dipercaya. Dengan membeli dari online shop yang dapat dipercaya, maka konsumen akan menghilangkan kekhawatiran atas potensi kerugian. Konsumen cenderung lebih memilih online shop yang dapat dipercaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Hong, 2015). Kepercayaan konsumen akan dapat mengurangi persepsi risiko dan akan dapat meningkatkan niat pembelian (Pavlou & Gefen, 2004), sedangkan risiko yang tidak terlalu besar akan dapat meningkatkan niat untuk pembelian (Chong et al., 2003). Hasil penelitian sejalan penelitian (Sukwadi et al., 2016); (Indiani, Rahyuda, Yasa, & Sukaatmadja, 2015); (Wanda, Kusumawati, & Sanawiri, 2018) yang menyimpulkan persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*trust*).

**Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention.** Dari tabel 4 terlihat bahwa *t-value* sebesar  $4.96 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen (*trust*), maka niat beli (*purchase intention*) akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen (*trust*) konsumen rendah, maka niat beli (*purchase intention*) juga akan rendah. Kepercayaan (*trust*) sangat dibutuhkan online shop untuk membangkitkan kepuasan konsumen. Apabila kepercayaan (*trust*) konsumen tinggi kepada online shop, maka kepuasan konsumen juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan (*trust*) konsumen rendah kepada online shop, maka kepuasan konsumen juga akan rendah. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih online shop yang akan dijadikan tempat untuk berbelanja. Selanjutnya, dalam hal kepercayaan konsumen akan dapat meningkatkan niat pembelian (Pavlou & Gefen, 2004), sedangkan risiko tidak terlalu besar maka meningkatkan niat pembelian (Chong et al., 2003). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Leeraphong & Mardjo, 2013), (Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011), (Chang & Chen, 2008); (Mohmed, Azizan, & Jali, 2013); (Setyorini & Nugraha, 2016); (Che et al., 2017); (Adiwijaya, Kaihatu, Nugroho, & Kartika, 2017); (Widyastuti, Prasetyo, & Gustari, 2017); (Wanda et al., 2018) dan (Sidharta, Sari, & Suwandha, 2018) yang mengemukakan bahwa *customer trust* dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai predictor terbaik terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh Satisfaction Terhadap Purchase Intention.** Dari tabel 4 terlihat bahwa *t-value* sebesar  $4,52 > 1.96$ , hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (*satisfaction*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen (*satisfaction*), maka niat beli (*purchase intention*) akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila kepuasan konsumen (*satisfaction*) konsumen rendah, maka niat beli (*purchase intention*) juga akan rendah. Kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tujuan dari suatu bisnis, pada dasarnya adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan

manfaat untuk perusahaan, diantaranya adalah terjadinya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, sehingga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang akhirnya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2012). Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian (Kim et al., 2009) yang menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sukwadi et al., (2016); Nodira & Přemysl, (2017); Suhaily & Soelasih, (2017); dan Mensah & Mensah, (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*)

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk (*product involvement*) berpengaruh positif terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pada *online shop Instagram*. Persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *online shop Instagram*. Persepsi resiko (*Perceived Risk*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada *online shop Instagram*. Kepercayaan konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*) pada *online shop Instagram*. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) pada *online shop Instagram*.

**Saran.** Saran yang diberikan antara lain peneliti yang akan datang perlu mempertimbangkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) diantaranya adalah *brand image* dan *celebrity endorsement*. Penelitian selanjutnya datang diharapkan bisa memperbanyak dan memperluas ukuran sampel penelitian, agar diperoleh gambaran yang lebih baik terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Hasil penelitian ini mungkin dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik toko-toko online di Indonesia, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas toko online sehingga makin terpercaya. Selain itu, toko maya juga diharapkan menurunkan resiko-resiko kerugian yang mungkin akan diterima konsumen sehingga konsumen tidak lagi ragu untuk melakukan transaksi secara daring, terutama untuk membeli perangkat elektronik secara daring.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adiwijaya, M., Kaihatu, T., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2017). The Issues of Risk, Trust, and Customer Intention: a Search for The Relationship. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 7(1), 82–90. <https://doi.org/10.22495/rgcv7i1art11>
- Anderson, I., & Gaile-Sarkane, E. (2008). Behavioral Differences In Consumer Purchasing Behavior Between Online And Traditional Shopping: Case of Latvia. *Proceeding of the 5th International Scientific Conference Business and Management' 2008*, 331–337.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismai, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1–10.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120–128.

- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2017). Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8 (2nd ed.). Bogor: In Media.
- Benazić, D., & Tanković, A. Č. (2015). Impact of Perceived Risk and Perceived Cost on Trust in the Online Shopping Websites and Customer Repurchase Intention. 24th CROMAR Congress, 104–122.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bukhari, F. A., Rizwan, M., Liaquat, K., Ashraf, R., Ashraf, R., Azeem, S. R., ... Ali, M. A. (2013). An Investigation of Customers to Explain the Purchase Intentions of Expensive Mobile Phone. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(12), 87–96.
- Chang, H.-H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24–33.
- Chin, C. W. (2002). The impact of the image of manufacturer's origin country consumer purchase behavior—take Taiwan and mainland China metropolitan as an example. Graduate School of Business an Operations Management, Chang Jung Christian University, Tainan City.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce Pittsburgh, Pennsylvania*, 213–219. <https://doi.org/10.1145/948005.948033>
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 13–24.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Heijden, H. van der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Hong, I. B., Kim, T., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Perceived Risk in the Relationships Between Enduring Product Involvement and Trust Expectation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 104–128. <https://doi.org/10.14329/apjis.2013.23.4.103>

- Hunjra, A. I., Kiran, S., & Khalid, B. (2015). Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 4(1), 48–62.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/13612021111151932>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letter*, 23(3), 823–838. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9191-4>
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31–51.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement. Retrieved from <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/> website: <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kovacs, M., Farias, S. A. de, Moura, F. T., & Souza, A. G. de. (2011). Relations between consumer effort, risk reduction strategies, and satisfaction with the e-commerce buying process: the development of a conceptual framework. *International Journal of Management*, 28(1), 316–395.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314–318. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.68>
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–23. <https://doi.org/10.2501/S147078530820>
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance

- and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Ling, K. C., Daud, D. bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- McOmish, M. A., & Quester, P. (2005). Perceived risk and servicescape: The importance of managing the physical evidence in services marketing. *SERVSIG Research Conference 2005*, 55.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Ostrom, A. L. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(April 2005), 61–83.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442–453. <https://doi.org/10.1002/cb.192>
- Mohmed, A. ., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, D. . (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941–966.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nodira, Z., & Přemysl, P. (2017). The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 111–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.08>
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *ICIS 2002 Proceedings*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Plessis, L. du, & Roberts-Lombard, M. (2013). Customer loyalty in the South African long-term insurance industry. *Acta Commercii*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.167>
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>

- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1–19. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>
- Sadasivan, K., Rajakumar, C. S., & Rajinikanth, R. (2011). Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 519–524.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20–25.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261–275.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction, Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>
- Shahzad, A. (2014). The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: a Pakistani university teachers' perspective. Salford Business School, University of Salford.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601–615.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8–15.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Sukwadi, R., Inderawati, M. W., & Indah, M. Y. (2016). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Metris*, 17(2016), 123–132.



- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tudor, A. G., & Zheng, C. (2014). Product Knowledge, Product Quality and Country-of-Origin effects on Purchase Intention of Personal Computers: A survey of Aalesund University College Students. *Aalesund University College*.
- Wanda, D. Y. C., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence of Perceived Risk toward Trust and Its Impact on Purchase Intention (Study on GO-RIDE Consumer in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(145–152).
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Widyastuti, S., Prasetyo, H., & Gustari, I. (2017). An Investigating on the Purchase Intention: Developing Dealers Reputation through Customer Trust and Service Quality. *European Journal of Social Sciences*, 54(3), 316–331.
- Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36–53. <https://doi.org/10.1108/13555850210764945>
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276.
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1108/07363760810858828>
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255–274.