

## **Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi**

*The Influence Of Perceived Risk And Online Customer Review On Purchase Decisions Through Trust In Marketplace Users In Bekasi City*

Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni<sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M<sup>2</sup>,  
Shandy Aditya, BIB, MPBS.<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Jakarta  
Email: nadiyatazkiya@gmail.com

### **Abstract**

Currently, many marketplaces are starting to develop in Indonesia. Marketplace is an online intermediary that is used to build buying and selling activities and transactions between sellers and buyers. This involves a trilateral relationship between sellers, buyers and marketplace providers. The purpose of this study was to determine the effect of perceived risk and online customer review on purchasing decisions through trust in marketplace users in Bekasi City. The number of samples specified is a minimum of 135 samples consisting of 27 question items. Collecting data in this study using a questionnaire using Google Forms. Data analysis in this study used a multivariate analysis method using SPSS software version 22 and SEM (Structural Equation Model) with SmartPLS. The research results show that perceived risk has no effect on the trust variable. Meanwhile, online customer reviews have an effect on trust. The perceived risk variable on purchasing decisions shows insignificant results, online customer reviews show that the results influence purchasing decisions. While the trust variable on purchasing decisions, the results show no significant effect. Perceived risk has no effect on purchasing decisions through trust, and finally, online customer reviews have an effect on purchasing decisions through trust. This means that the better the consumer reviews and the trust that consumers experience, the higher the purchase decision of the Shopee marketplace consumers.

**Keywords:** *Perceived Risk, Trust, Online Customer Review, Purchase Decision, Marketplace*

### **Abstrak**

Saat ini, banyak marketplace yang mulai berkembang di Indonesia. Marketplace merupakan perantara online yang digunakan untuk membangun aktifitas jual-beli dan transaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini melibatkan hubungan trilateral antara penjual, pembeli, dan penyedia marketplace. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna marketplace di Kota Bekasi. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah minimal 135 sampel yang terdiri dari 27 item pertanyaan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan *Google Forms*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (Structural Equation Model) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap variable *trust*. Sedangkan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*. Variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, *online customer review* didapat hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *trust* terhadap

---

keputusan pembelian didapat hasil tidak berpengaruh signifikan. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, dan yang terakhir adalah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Artinya semakin baik ulasan konsumen dan kepercayaan yang konsumen alami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee.

---

**Kata kunci:** *Perceived Risk*, Kepercayaan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Marketplace*

---

## PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pengguna internet khususnya di Indonesia berimbas pada maraknya aktivitas jual-beli secara online. Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat (2019), sebanyak 60,5% responden memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan berbelanja langsung ke toko. Adapun beberapa alasan responden lebih menyukai berbelanja secara online adalah lebih cepat dan efisien (65,7%), memiliki banyak promo/diskon (62,9%), memiliki harga yang lebih murah (59,3%), dan memiliki waktu yang fleksibel atau dapat dilakukan kapan saja (59,0%).

Saat ini, banyak marketplace yang mulai berkembang di Indonesia. Menurut Cang dan Wong (2010), Marketplace merupakan perantara online yang digunakan untuk membangun aktifitas jual-beli dan transaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini melibatkan hubungan trilateral antara penjual, pembeli, dan penyedia marketplace.

Seperti yang tercantum dalam Shopee (2019), Shopee merupakan salah satu situs jual beli yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 yang berpusat di Singapura dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee memperluas jangkauannya di Brasil yang merupakan salah satu negara di Amerika Selatan dan menjadikannya negara pertama luar Asia yang dijangkau oleh Shopee. Salah satu jenis marketplace yang terkenal di Indonesia adalah Shopee.

Keputusan pembelian akan meningkat apabila penjual dapat menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dapat meningkatkan pembelian produk terhadap penjual yang telah menjaga kepercayaannya.

Dalam konteks jual beli online, Lim et al. (2006) mengartikan kepercayaan pelanggan sebagai harapan bahwa transaksi yang dijanjikan penjual kepada konsumen akan memuaskan dan memenuhi konsumen, sehingga ia bersedia menanggung kemungkinan kerugian dalam transaksi belanja yang dilakukan melalui internet. Selain kepercayaan, salah satu hal yang dikhawatirkan pelanggan adalah adanya risiko dalam melakukan belanja online. Risiko dalam belanja online merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh konsumen.

Dalam meningkatkan kepercayaan, *online customer review* sangat diperlukan. *Customer Review* merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam

melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Online Customer Review* dinilai bersifat jujur.

Mudambi et al., (2016) menjelaskan bahwa situs *marketplace* memberi kesempatan kepada konsumen untuk memposting ulasan produk

Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived risk* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna *marketplace* di Kota Bekasi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi *Trust*, apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi *Trust*, apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian, apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust*, apakah *Trust* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian, apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust* serta apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Marketplace**

Menurut Aryanto et al. (2012), *Marketplace* merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. Menurut Brunn et al. (2002), *E-Marketplace* merupakan forum komunitas bisnis interaktif elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam B2B *e-commerce* atau aktivitas *e-commerce* lainnya.

### **Kepercayaan**

Menurut Yousafzai dalam Danisa et al. (2017) Kepercayaan merupakan pondasi dalam berbisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya. Menurut Mayer et al. dalam Rahmadi dan Malik (2018), Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu Kemampuan (*Ability*), Perbuatan baik (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*).

### **Persepsi risiko**

Sciffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter & Oslon dalam Nurlinda dan Utami (2019), Persepsi adalah konsekuensi yang tidak diinginkan dan ingin dihindari oleh konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

### **Online customer review**

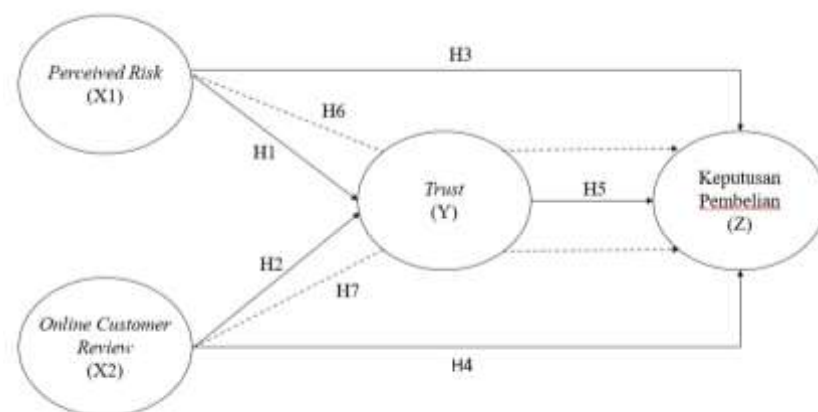
Sutanto dan Aprianingsih (2016) mendefinisikan *online customer review* sebagai bentuk eWOM yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran modern yang dapat memengaruhi dan memegang peran dalam keputusan pembelian. Menurut Almanan dan Mirza, (2013), Online Customer Review merupakan sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007), Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Andrade dalam Putra et al., (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian online merupakan proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu yang terkait erat dengan karakteristik pribadi, pemasok/layanan, kualitas situs web, sikap saat membeli, niat melakukan pembelian dan keputusan pembelian online.

### **Kerangka Penelitian dan Hipotesis**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh langsung antara trust, perceived risk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh tidak langsung antara perceived risk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui trust. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

3. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan Pembelian.
6. *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.
7. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di memilih Kota Bekasi yang terletak di Jawa Barat yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juli 2021. Objek penelitian ini dilakukan pada pembelian produk di marketplace Shopee dengan subjeknya adalah pengguna Shopee di wilayah Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di marketplace Shopee. Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Risk* (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Keputusan Pembelian (Z) digunakan sebagai variabel terikat. Sedangkan *Trust* (Y) berperan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di wilayah Kota Bekasi. Sampel pada penelitian ini adalah

### *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di wilayah Kota Bekasi. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi, sudah berumur 18 tahun dan telah melakukan transaksi secara online di *marketplace* Shopee minimal 1 kali. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah minimal 135 sampel yang terdiri dari 27 item pertanyaan.

### *Pengumpulan dan Analisa data*

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Peneliti menggunakan alat *Google Forms* untuk membuat kuesioner online. Peneliti menggunakan aplikasi Whatsapp, Twitter, dan Instagram untuk memberikan responden tautan yang langsung terhubung ke situs web *Google Forms* yang berisi kuesioner.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (Structural Equation

Model) dengan SmartPLS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Metode SEM memiliki kemampuan analisis dan prediksi yang lebih baik daripada analisis jalur dan regresi berganda, karena SEM dapat menganalisis tingkat terdalam dari variabel atau model yang sedang dipelajari. Metode SEM menjelaskan fenomena penelitian secara lebih komprehensif. Pada saat yang sama, analisis jalur dan regresi berganda hanya dapat mencapai tingkat variabel laten, dan sulit untuk menganalisis fenomena empiris yang terjadi pada indikator-indikator variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gambaran Umum Responden*

Responden pada penelitian ini terkumpul sebanyak 154 orang dengan kriteria minimal berusia 17 tahun yang berdomisili di Bekasi dan pernah melakukan transaksi melalui Shopee minimal 1 kali dengan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	32,5%
Perempuan	104	67,5%
Total	154	100%

### *Analisa Data*

**Tabel 4.2 Ringkasan Goodness of Fit**

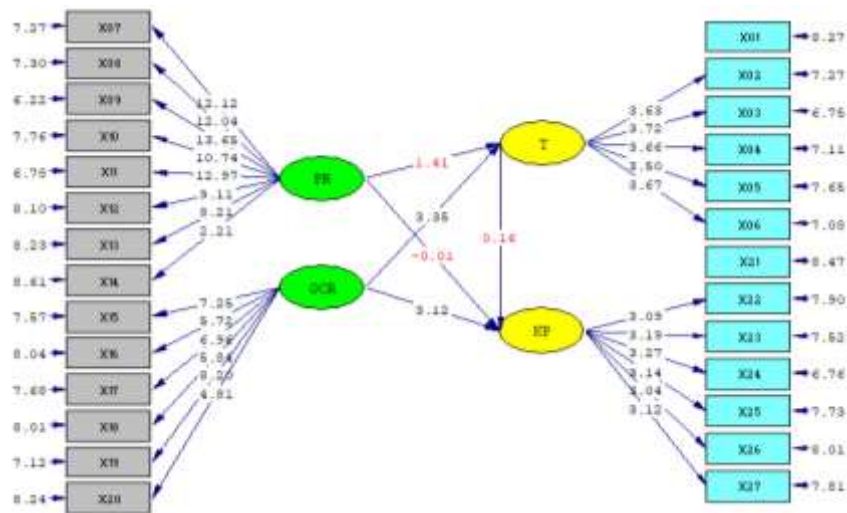
No	Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Nilai	Keterangan
1	Chi-Square	$P > 0.05$	0.0	<i>Good Fit</i>
2	P Value for RMSEA	$P > 0.05$	0.035	<i>Close Fit</i>
3	Expected Cross Validation Index (ECVI)	< ECVI Saturated and Independence model	ECVI 4.15 < ECVI Sat 5.07 ; < ECVI Ind 23.40	<i>Good Fit</i>
4	AIC	< AIC Saturated and Independence model	AIC 618.84 < AIC Sat 756 ; < AIC Ind 3486.44	<i>Good Fit</i>
5	CAIC	< CAIC Saturated and Independence model	CAIC 859.47 < CAIC Sat 2272.02 ; < CAIC Ind 3594.73	<i>Good Fit</i>
6	PGFI	$\geq 0.60$	0.67	<i>Good Fit</i>

7	PNFI	$\geq 0.60$	0.76	Good Fit
8	CFI	$\geq 0.90$	0.92	Good Fit

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

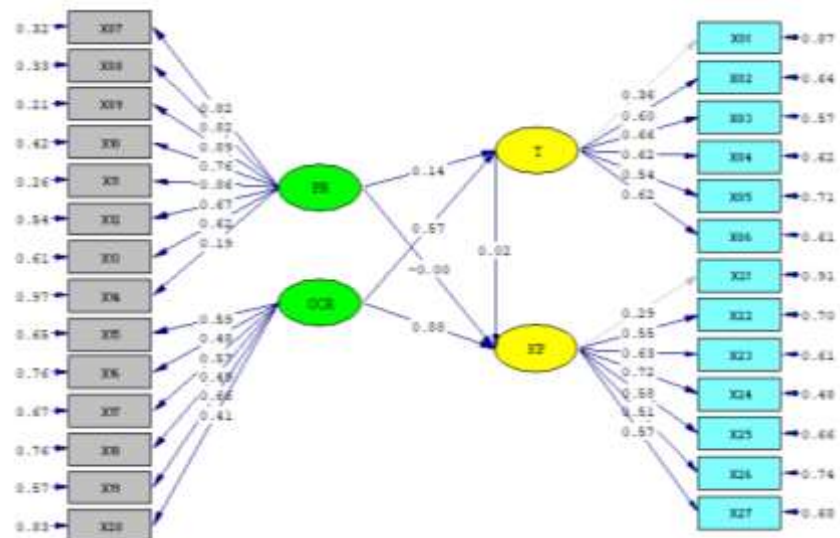
**Hasil Penelitian**

Setelah uji kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, maka selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural untuk mengetahui nilai atau sebuah estimasi hubungan kausal antar variable yang terstandarisasi dan langkah selanjutnya adalah dengan menguji hipotesis yang dilakukan dengan melihat t-value.



Gambar 4.1 Stuctural Model (t-value)

Sumber: Output Value (2022)



Gambar 4.2 Stuctural Model (Standardized Solution)

Sumber: Output Value (2022)

Keterangan:

PR : *Perceived Risk*

OCR : *Online Customer Review*

T: *Trust*

KP : Keputusan Pembelian

Hasil analisis *structural* model pada gambar 4.1 dan 4.2 menghasilkan estimasi dan gambaran besarnya pengaruh masing-masing variable dan hubungan kausal antar variable yang berupa t-value dan nilai *standardized solution*. Maka berikut adalah hasil analisisnya:

**a. H1: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Trust*.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan t-value 1.41 yang berarti < 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

**b. H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust*.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan t-value sebesar 3.35 yang berarti > 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust*

**c. H3: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan t-value sebesar -0.01 yang berarti > 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**d. H4: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan t-value 3.12 yang berarti < 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**e. H5: *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan t-value sebesar 0.16 yang berarti > 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**f. H6: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.**

Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan nilai indirect effect 0.15 yang berarti < 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

**g. H7: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.**



Berdasarkan analisis diperoleh hasil dengan nilai indirect effect sebesar 2.14 yang berarti  $> 1.96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

**Tabel 4.3 Hubungan antar Variabel**

Hipotesis	Alur (Path)	Koefisien Standarisasi		Standar Error		t-value	Kesimpulan
		<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>			
H1	PR → T	0.14		0.14	0.10	1.41	<b>Ditolak</b>
H2	OCR → T	0.57		0.57	0.17	3.27	<b>Diterima</b>
H3	PR → KP	0.00		0.00	0.08	-0.01	<b>Ditolak</b>
H4	OCR → KP	0.89		0.89	0.27	3.27	<b>Diterima</b>
H5	T → KP	0.02		0.02	0.12	0.16	<b>Ditolak</b>
H6	PR → T → KP	0.00	0.15	0.15			<b>Ditolak</b>
H7	OCR → T → KP	0.89	1.25	2.14			<b>Diterima</b>

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2022)

### ***Perceived Risk dan Trust***

Hasil penelitian *perceived risk* menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *trust*. Konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi akan berpengaruh pada kepercayaan terhadap produk, sehingga ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk cenderung akan membatalkan transaksinya. Hal ini dapat dihindari dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik, menjelaskan secara rinci mengenai produk, dan melindungi informasi pribadi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benazić et al., (2015) yang menyatakan *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*.

### ***Online Customer Review dan Trust***

*Online customer review* merupakan ulasan yang berasal dari konsumen mengenai suatu produk yang memudahkan konsumen lain untuk mendapatkan informasi atau kegunaan suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa konsumen Shopee di Kota Bekasi memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan konsumen yang terdapat diplatform Shopee. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati (2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *online customer review* dan *trust*. Demikian pula, hasil tersebut senada dengan penelitian Mulyati &

Gesitera (2020) yang menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *online customer review* dan *trust*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan uji asumsi, uji instrumen penelitian dan uji fit-model dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam penelitian ini adalah fit. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap variabel *trust*. Sedangkan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*. Variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, *online customer review* didapat hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *trust* terhadap keputusan pembelian didapat hasil tidak berpengaruh signifikan. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, dan yang terakhir adalah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Artinya semakin baik ulasan konsumen dan kepercayaan yang konsumen alami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan diatas, saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas subjek penelitian sebagai contoh di Jabodetabek atau di Jawa Barat.
2. Untuk kedepannya peneliti disarankan untuk memilih sektor lain, misalkan sektor industri makanan atau pakaian.
3. Untuk penelitian lebih lanjut penggunaan variabel independent dapat ditambah atau diubah menjadi lebih bervariasi dengan menggunakan variabel lain seperti *loyalty* atau *price*.
4. Diharapkan Shopee dapat menunjukkan komitmennya untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dari segi penyelesaian masalah dengan cara yang transparan dan responsif.
5. Harus dilakukan adalah meningkatkan keamanan dan menjaga informasi konsumen agar tidak tersebar secara luas dan bebas.
6. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meminimalisir ulasan konsumen yang bersifat negatif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer*

*Applications*, 82(9).

- Aryanto, A., & Tjendrowasono, T. I. (2012). Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta. *Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 4(4), 56-62.
- Benazić, D., Tanković, A. Č., Econ, M., & Music, M. (2015). *Impact of Perceived Risk and Perceived Cost on Trust in the Online Shopping Websites and Customer Repurchase Intention Communication Skills of Tourism Employees: Self-Evaluation, Soft Skills, Self-Esteem and Entrepreneurship Intention View project IMPACT* . October.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting a winning strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.
- Cang, H. H., & Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & Management*, 47(5-6), 255-324.
- Danisa, T. C. E., Istiyanto, B., & Ardyana, E. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce. *International Conference "Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions*, 1(August), 191-208.
- Jakpat. (2019). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 - JAKPAT Survey Report*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2016). *Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com*. 34(1), 185-200.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Journal of Economic*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta

Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna *Marketplace* Di Kota Bekasi

Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni<sup>1</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M<sup>2</sup>, Shandy Aditya, BIB, MPBS.<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>

---

Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126-145.

Shopee. (2019). *About Shopee*. Retrieved from <https://careers.shopee.co.id/about/>

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689-1699.