ABSTRAK

Penelitian in bertujuan untuk menguji teori of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dan model penelitian empirik untuk menguji pengaruh ulasan online dan persepsi risiko terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan. Tujuan dari penggunaan teori tersebut adalah untuk memperkirakan dan memahami perilaku individu. Pada penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel perantara antara pengaruh ulasan online dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode angket/kuesioner terhadap masyarakat yang berusia antara 18-40 tahun, yang tidak pernah melaksanakan transaksi di platform Lazada. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dianalisis secara kolektif pada hubungan antara variabel dependen, independen dan perantara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terbukti bahwa ulasan online dapat membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja online. 2) Semakin banyak ulasan serta terpercaya hasil ulasan online yang dilakukan oleh pembeli lain dapat meningkatkan minat beli konsumen. 3) Variabel persepsi risiko memberi pengaruh negatif terhadap variabel kepercayaan. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi risiko yang konsumen rasakan akan semakin tinggi, maka kepercayaan konsumen ketika melakukan transaksi terhadap platform Lazada akan semakin rendah. 4) Variabel Persepsi Risiko memberi pengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian yang didapatkan ini membuktikan bahwa dengan persepsi risiko yang konsumen rasakan tersebut tinggi, dengan demikian minat beli konsumen ketika melakukan transaksi online terhadap situs Lazada ini akan rendah. 5) Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. 6) Hasil nilai pada tabel pengaruh langsung menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan variabel ulasan online dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen. Tabel pengaruh tidak langsung juga menunjukkan adanya peran kepercayaan yang memediasi variabel ulasan online dan persepsi risiko terhadap minat beli.

Kata kunci:
Ulasan Online, Persepsi Risiko, Minat Beli, Kepercayaan, E-Commerce Lazada.

FEB UNDIP