



Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Pembelian Online, *E-Wom Influencer* terhadap Minat Pembelian Online pada Mahasiswa di Yogyakarta

Tiara Ovtaviana¹, Ifah Rofiqoh²

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

Email: ovtavianatiara@gmail.com¹, ifah.rofiqah@uty.ac.id²

Keywords:

online purchase intention;
perceived risk; trust; e-WOM
influencer; students; e-
commerce

Kata kunci: minat
pembelian online; persepsi
risiko; kepercayaan; e-WOM
influencer; mahasiswa; e-
commerce.

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has changed consumer buying behavior, but also raises various perceptions of risks that can inhibit interest in buying online. This study aims to analyze the effect of performance risk, financial risk, online purchasing risk, and e-WOM influencer on online purchasing interest with trust as a mediation variable in students in Yogyakarta. The study used a quantitative approach with primary data from questionnaires distributed to 209 students in Yogyakarta who have online shopping experience. The Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. Performance risk, financial risk, and online purchase risk have a negative and significant effect on online purchase interest ($p < 0.05$). In contrast, e-WOM influencers had a positive and significant effect on online purchase interest ($p < 0.05$). Trust has a positive and significant effect on the interest in online purchases and is proven to mediate the influence of performance risk and financial risk. Trust acts as an important psychological mechanism that can reduce the negative impact of risk perception on online buying interests. The implications of the study emphasize the importance of increased trust and Risk Management in encouraging student interest in online purchases. Keywords: online purchasing interest, risk perception, Trust, E-WOM influencer, student.

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku pembelian konsumen, namun juga menimbulkan berbagai persepsi risiko yang dapat menghambat minat beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, dan e-WOM influencer terhadap minat pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada 209 mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki pengalaman berbelanja online. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko pembelian online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online ($p < 0,05$). Sebaliknya, e-WOM influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online ($p < 0,05$). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online serta terbukti memediasi pengaruh risiko kinerja dan risiko keuangan. Kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang dapat mengurangi dampak negatif persepsi risiko terhadap minat beli online. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan kepercayaan dan pengelolaan risiko dalam mendorong minat pembelian online mahasiswa. Kata kunci: minat pembelian online, persepsi risiko, kepercayaan, e-WOM influencer, mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara dasar perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kemudahan akses informasi, fleksibilitas waktu, serta keberagaman pilihan produk menjadikan pembelian online semakin diminati. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Winarno & Indrawati, 2022).

Pembelian sekarang bisa dilakukan dengan jarak jauh tanpa bertemu, sehingga hal ini membuat pedagang dapat menjangkau pasar lebih luas lagi dengan melakukan banyak strategi agar produk yang dijualnya bisa dipercaya tanpa pelanggan melihat secara langsung terlebih dahulu (Adi Putra et al., 2016). Pembelian online ini kini juga didukung dengan adanya E-Commerce, disebutkan sebagai penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya (Harmayani dalam Fadilah, 2024).

Berdasarkan data transaksi e-commerce di Indonesia selama periode 2019–2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan. Nilai transaksi meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2023. Tren pembelian online tersebut juga tercermin di Yogyakarta yang dikenal luas sebagai “kota pelajar”, dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi dan tingkat literasi digital yang relatif baik.

Keberadaan berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif platform e-commerce dan media sosial dalam memenuhi kebutuhan akademik maupun nonakademik. Karakteristik mahasiswa yang adaptif terhadap teknologi, didukung oleh kemudahan akses internet serta intensitas penggunaan media digital, mendorong tingginya aktivitas pembelian online di wilayah ini.

Berdasarkan data terlihat persebaran jumlah mahasiswa antarprovinsi di Indonesia yang menunjukkan perbedaan cukup signifikan. Provinsi dengan jumlah mahasiswa terbesar didominasi oleh wilayah dengan konsentrasi perguruan tinggi dan penduduk yang tinggi, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Banten. Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi yang cukup menonjol meskipun secara wilayah relatif kecil, yang mengindikasikan tingginya proporsi mahasiswa dibandingkan luas dan jumlah penduduknya. Kondisi ini memperkuat citra Yogyakarta sebagai “kota pelajar” serta menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok populasi yang dominan dan relevan untuk diteliti, khususnya dalam kajian perilaku pembelian online yang erat kaitannya dengan tingkat literasi digital dan intensitas penggunaan teknologi.

Minat pembelian online merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui media online. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum melakukan transaksi. Minat pembelian online pada konsumen, khususnya Generasi Z, sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, terutama e-WOM yang dianggap mampu membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian (Ngo et al., 2024).

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penjual atau platform

online dalam memenuhi janji yang diberikan (Qalati et al., 2021). Selanjutnya, kepercayaan memiliki peran ganda, yaitu sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi minat pembelian online sekaligus sebagai mekanisme yang mampu mengurangi dampak negatif persepsi risiko (Vo et al., 2023).

Risiko kinerja merujuk pada kekhawatiran konsumen bahwa produk atau jasa yang dibeli secara online tidak akan berfungsi atau memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Risiko kinerja merupakan salah satu bentuk persepsi risiko yang sering muncul dalam pembelian online, terutama ketika informasi produk terbatas atau tidak sesuai dengan kenyataan (Ilhamalimy & Ali, 2021). Risiko ini dapat menurunkan minat pembelian online karena konsumen merasa tidak yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang akan diterima.

Risiko keuangan berkaitan dengan potensi kerugian finansial yang mungkin dialami konsumen, seperti kehilangan uang akibat penipuan, kesalahan pembayaran, atau penyalahgunaan data keuangan. Risiko keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online karena konsumen cenderung menghindari transaksi yang dianggap tidak aman (Ilhamalimy & Ali, 2021). Tingginya risiko keuangan yang dirasakan dapat menurunkan minat pembelian online, terutama pada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap platform atau penjual online.

Risiko pembelian online merupakan persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan kemungkinan kerugian yang timbul dari keseluruhan proses transaksi online. Menjelaskan bahwa risiko pembelian online mencakup berbagai aspek, seperti risiko produk, risiko transaksi, dan risiko sistem, yang secara kolektif dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Yulianti et al., 2020). Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan atau melakukan pembelian secara online, kecuali jika terdapat faktor yang mampu mengurangi persepsi risiko tersebut, seperti kepercayaan.

Electronic word of mouth (e-WOM) influencer merujuk pada informasi, ulasan, atau rekomendasi produk yang disampaikan oleh individu berpengaruh melalui media sosial. e-WOM yang disampaikan oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online karena dianggap lebih kredibel dan relevan oleh konsumen muda (Ngo et al., 2024). e-WOM dan ulasan online tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian online (Sudaryanto et al., 2025).

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada terbatasnya studi yang secara simultan menguji peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara tiga jenis risiko (kinerja, keuangan, pembelian online) dan e-WOM influencer terhadap minat pembelian online, khususnya pada populasi mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya cenderung menguji masing-masing variabel secara terpisah atau pada populasi yang berbeda. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tingginya aktivitas belanja online mahasiswa di Yogyakarta namun masih terbatasnya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh risiko kinerja, risiko

keuangan, risiko pembelian online, dan e-WOM influencer terhadap minat pembelian online pada mahasiswa di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, sehingga responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian online serta memperoleh informasi produk melalui media sosial atau e-WOM influencer.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., yang menyatakan bahwa apabila ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data utama berupa data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian dibagi ke dalam tiga bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan penyaringan (screening) untuk memastikan bahwa responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online dan terpengaruh oleh informasi dari e-WOM influencer. Bagian kedua berisi informasi demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan perguruan tinggi. Bagian ketiga berisi pernyataan yang mewakili masing-masing variabel penelitian.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju, dan (5) sangat setuju sekali. Penggunaan skala Likert lima poin bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral (central tendency bias) serta memperoleh variasi jawaban yang lebih representatif.

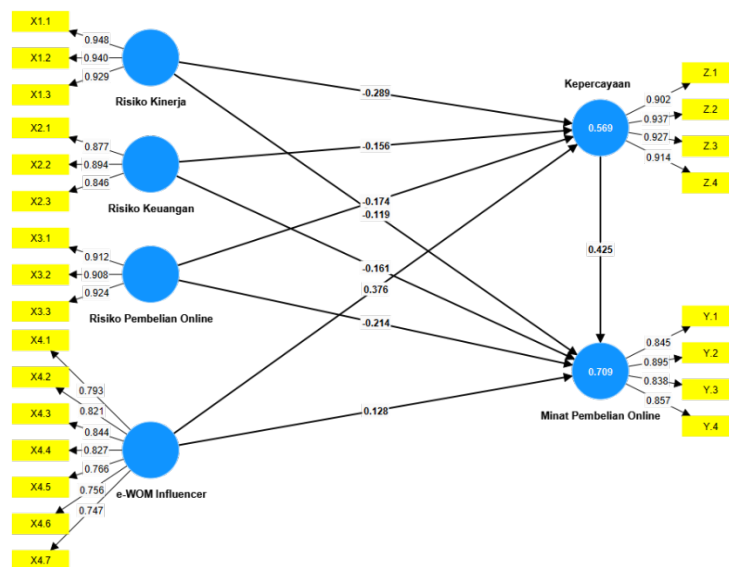
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model yang kompleks dan distribusi data yang tidak harus berdistribusi normal.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi dan modifikasi dari penelitian terdahulu agar sesuai dengan karakteristik responden dan penelitian. Penelitian ini melibatkan enam variabel yang dikelompokkan ke dalam variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Indikator risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko pembelian online disesuaikan dari penelitian yang membahas persepsi risiko dalam transaksi digital. Indikator e-WOM influencer disusun berdasarkan konsep

interaksi, kredibilitas, dan rekomendasi influencer di media sosial. Indikator kepercayaan diadaptasi dari penelitian yang menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual atau platform dalam memenuhi janji dan fungsinya. Sementara itu, indikator minat pembelian online disesuaikan dari penelitian yang mengkaji niat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Item	Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Risiko Kinerja	X1.1	0,948	0,700	Valid
	X1.2	0,940	0,700	Valid
	X1.3	0,929	0,700	Valid
Risiko Keuangan	X2.1	0,877	0,700	Valid
	X2.2	0,894	0,700	Valid
	X2.3	0,846	0,700	Valid
Risiko Pembelian Online	X3.1	0,912	0,700	Valid
	X3.2	0,908	0,700	Valid
	X3.3	0,924	0,700	Valid
e-WOM Influencer	X4.1	0,793	0,700	Valid
	X4.2	0,821	0,700	Valid

		X4	0,821	0,700	Valid
		.2			
		X4	0,844	0,700	Valid
		.3			
		X4	0,827	0,700	Valid
		.4			
		X4	0,766	0,700	Valid
		.5			
		X4	0,756	0,700	Valid
		.6			
		X4	0,747	0,700	Valid
		.7			
Minat Online	Pembelian	Y. 1	0,845	0,700	Valid
		Y. 2	0,895	0,700	Valid
		Y. 3	0,838	0,700	Valid
		Y. 4	0,857	0,700	Valid
Kepercayaan		Z.1	0,902	0,700	Valid
		Z.2	0,937	0,700	Valid
		Z.3	0,927	0,700	Valid
		Z.4	0,914	0,700	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, nilai loading indikator untuk variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online menunjukkan angka yang lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. AVE

Variabel	Nilai AVE
Risiko Kinerja	0,881
Risiko Keuangan	0,761
Risiko Pembelian Online	0,837
e-WOM Influencer	0,631
Kepercayaan	0,847
Minat Pembelian Online	0,738

Hasil perhitungan pada Tabel 2, nilai AVE yang diperoleh untuk variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online memenuhi validitas konvergen berdasarkan nilai AVE.

Validitas Diskriminan

1. Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

	Risiko Kinerja	Risiko Keuangan	Risiko Pembelian Online	e-WOM Influencer	Kepercayaan	Minat Pembelian Online
X1	0,948	0,547	0,482	-0,353	-0,570	-0,575
.1						
X1	0,940	0,519	0,474	-0,311	-0,535	-0,566
.2						
X1	0,929	0,476	0,458	-0,318	-0,564	-0,580
.3						
X2	0,447	0,877	0,525	-0,262	-0,443	-0,545
.1						
X2	0,495	0,894	0,547	-0,267	-0,467	-0,553
.2						
X2	0,490	0,846	0,516	-0,283	-0,493	-0,534
.3						
X3	0,479	0,553	0,912	-0,339	-0,517	-0,610
.1						
X3	0,399	0,517	0,908	-0,321	-0,452	-0,561
.2						
X3	0,496	0,591	0,924	-0,281	-0,516	-0,598
.3						
X4	-0,295	-0,289	-0,296	0,793	0,489	0,393
.1						
X4	-0,366	-0,302	-0,330	0,821	0,530	0,466
.2						
X4	-0,258	-0,257	-0,305	0,844	0,526	0,511
.3						
X4	-0,231	-0,182	-0,311	0,827	0,448	0,427
.4						
X4	-0,321	-0,239	-0,175	0,766	0,459	0,412
.5						
X4	-0,232	-0,233	-0,249	0,756	0,409	0,411
.6						
X4	-0,221	-0,216	-0,219	0,747	0,360	0,366
.7						
Z.	-0,548	-0,463	-0,502	0,487	0,902	0,694
1						
Z.	-0,591	-0,527	-0,552	0,561	0,937	0,756
2						
Z.	-0,525	-0,479	-0,464	0,583	0,927	0,703
3						
Z.	-0,515	-0,503	-0,476	0,519	0,914	0,688
4						
Y.	-0,524	-0,509	-0,562	0,413	0,603	0,845
1						
Y.	-0,566	-0,549	-0,568	0,520	0,738	0,895
2						
Y.	-0,509	-0,544	-0,579	0,494	0,654	0,838
3						
Y.	-0,498	-0,539	-0,509	0,424	0,651	0,857
4						

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 3, nilai loading untuk setiap Instrumen pada variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam instrument penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Fornell Larcker Criterion

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	Keperc ayaan	Minat Pembelian Online	Risiko Keuangan	Risiko Kinerja	Risiko Pembelian Online	e-WOM Influencer
Kepercayaan	0,920					
Minat Pembelian Online	0,772	0,859				
Risiko Keuangan	-0,536	-0,623	0,873			
Risiko Kinerja	-0,593	-0,611	0,547	0,939		
Risiko Pembelian Online	-0,543	-0,646	0,607	0,502	0,915	
e-WOM Influencer	0,585	0,541	-0,311	-0,349	-0,343	0,794

Hasil analisis validitas diskriminan pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online lebih dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini terpenuhi.

3. HTMT

Tabel 5. HTMT

	Kepercaya an	Minat Pembelian Online	Risiko Keuangan	Risiko Kinerja	Risiko Pembelian Online	e-WOM Influencer
Kepercayaan						
Minat Pembelian Online	0,845					
Risiko Keuangan	0,602	0,723				
Risiko Kinerja	0,632	0,673	0,617			
Risiko Pembelian Online	0,587	0,723	0,694	0,545		
e-WOM Influencer	0,628	0,600	0,354	0,377	0,376	

Hasil analisis di atas diperoleh nilai HTMT < 0,9 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan validitas diskriminan pada model yang digunakan.

4. Uji Reliabilitas

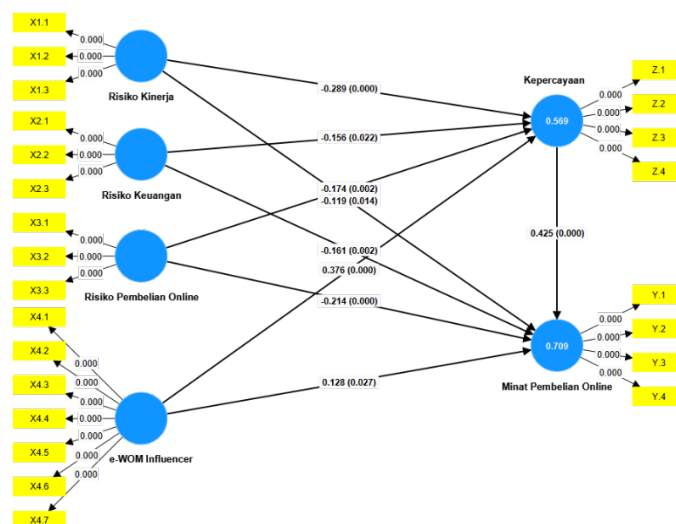
Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
--	---------------------	--------------------------

Risiko Kinerja	0,932	0,957
Risiko Keuangan	0,843	0,905
Risiko Pembelian Online	0,902	0,939
e-WOM Influencer	0,902	0,923
Kepercayaan	0,940	0,957
Minat Pembelian Online	0,882	0,918

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai comestic's alpha dan composite reliability pada variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online yang diperoleh lebih dari 0,7. Oleh karena itu variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer, kepercayaan dan minat pembelian online dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model



Gambar 2. Inner Model

1. R-square

Tabel 7. R-square

	R-square
Kepercayaan	0,569
Minat Pembelian Online	0,709

Nilai R-square yang diperoleh pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0,569 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh/kontribusi dari variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online dan e-WOM influencer terhadap kepercayaan adalah sebesar 56,9% (termasuk model yang sedang), sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti pada penelitian ini.

Kemudian, nilai R-square variabel minat pembelian online adalah sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh/kontribusi dari variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko pembelian online, e-WOM influencer dan kepercayaan terhadap kepercayaan adalah

sebesar 70,9%, sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti pada penelitian ini.

2. F-square

Tabel 8. F-square

	Kepercayaan	Minat Online	Pembelian
Risiko Kinerja	0,123	0,028	
Risiko Keuangan	1	0,03	0,047
Risiko Pembelian Online	1	0,04	0,087
e-WOM Influencer	5	0,27	0,037
Kepercayaan			0,266

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- Risiko kinerja memiliki efek yang kecil terhadap kepercayaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,123.
- Risiko keuangan memiliki efek yang kecil terhadap kepercayaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,031.
- Risiko pembelian online memiliki efek yang kecil terhadap kepercayaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,041.
- E-WOM influence memiliki efek yang sedang terhadap kepercayaan, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,275.
- Risiko kinerja memiliki efek yang kecil terhadap minat pembelian online, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,028.
- Risiko keuangan memiliki efek yang kecil terhadap minat pembelian online, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,047.
- Risiko pembelian online memiliki efek yang kecil terhadap minat pembelian online, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-square sebesar 0,087.

3. Collinearity

Tabel 9. Nilai VIF

	Kepercayaan	Minat Online	Pembelian
Risiko Kinerja	1,581	1,775	
Risiko Keuangan	1,816	1,872	
Risiko Pembelian Online	1,735	1,805	
e-WOM Influencer	1,195	1,523	
Kepercayaan		2,322	

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel < 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model.

4. Model FIT

Tabel 10. Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRM		
R	0,049	0,049

Hasil analisis di atas diperoleh nilai SRMR sebesar $0,049 < 0,08$ maka disimpulkan bahwa model penelitian ini fit.

5. Q-square

Tabel 11. Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	836.00	438.39	0.476
Minat Pembelian Online	836.00	410.126	0.509

Hasil analisis di atas, diperoleh nilai Q-square pada variabel kepercayaan dan minat pembelian online > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

6. Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Risiko Kinerja -> Minat Pembelian Online	-0,119	-0,119	0,048	2,467	0,014
Risiko Keuangan -> Minat Pembelian Online	-0,161	-0,161	0,051	3,161	0,002
Risiko Pembelian Online -> Minat Pembelian Online	-0,214	-0,214	0,048	4,424	0,000
e-WOM Influencer -> Minat Pembelian Online	0,128	0,127	0,058	2,216	0,027
Kepercayaan -> Minat Pembelian Online	0,425	0,425	0,062	6,811	0,000

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa:

- Pengaruh risiko kinerja terhadap minat pembelian online memiliki original sampel yang bernilai negatif, kemudian nilai t statistics yang diperoleh sebesar $2,467 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa risiko kinerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online.
- Pengaruh risiko keuangan terhadap minat pembelian online memiliki original sampel yang bernilai negatif, kemudian nilai t statistics yang diperoleh sebesar $3,161 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa risiko keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online.
- Pengaruh risiko pembelian online terhadap minat pembelian online memiliki original sampel yang bernilai negatif, kemudian nilai t statistics yang diperoleh sebesar $4,424 >$

1,96 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa risiko pembelian online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online.

- d. Pengaruh e-WOM influence terhadap minat pembelian online memiliki original sampel yang bernilai positif, kemudian nilai t statistics yang diperoleh sebesar $2,216 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,027 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online.
 - e. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian online memiliki original sampel yang bernilai positif, kemudian nilai t statistics yang diperoleh sebesar $6,811 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online.
7. Uji Mediasi

Tabel 13. Hasil Uji Mediasi

			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Risiko Kinerja ->	Kepercayaan ->	Minat Pembelian Online	-0,123	-0,122	0,032	3,836	0,000
Risiko Keuangan ->	Kepercayaan ->	Minat Pembelian Online	-0,066	-0,065	0,031	2,157	0,031

Hasil uji mediasi pada Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh Risiko Kinerja terhadap Minat Pembelian Online melalui Kepercayaan diperoleh nilai t statistics sebesar $3,836 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh risiko kinerja terhadap minat pembelian online.
- b. Pengaruh Risiko Keuangan terhadap Minat Pembelian Online melalui Kepercayaan diperoleh nilai t statistics sebesar $2,157 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,031 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh risiko keuangan terhadap minat pembelian online.

H1. Risiko kinerja diduga berpengaruh terhadap minat pembelian online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko kinerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Risiko kinerja menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang akan diterima. Dalam kondisi tersebut, mahasiswa cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat pembelian untuk menghindari ketidakpuasan di kemudian hari. Temuan ini menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai kinerja produk menjadi penghambat utama minat pembelian online, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung mempertimbangkan nilai guna produk secara cermat.

Persepsi performance risk (risiko kinerja) terbukti menjadi salah satu prediktor minat beli mahasiswa di e-commerce (Calista et al., 2023). Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat membeli secara online, dan secara parsial disebutkan bahwa

dimensi risiko kinerja termasuk yang memberikan pengaruh paling menonjol dibanding dimensi risiko lainnya belanja online (Haekal, 2016)

H2. Risiko keuangan diduga berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap potensi kerugian finansial menyebabkan mahasiswa bersikap lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi online. Ketika risiko kehilangan uang atau kesalahan pembayaran dirasakan tinggi, minat untuk melakukan pembelian akan menurun karena konsumen berusaha menghindari konsekuensi finansial yang merugikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam mendorong atau menghambat minat pembelian online.

Financial risk berdampak signifikan terhadap purchase intention; semakin besar persepsi risiko kerugian finansial, semakin rendah niat pembelian online (Silalaban, 2020). Hasil serupa tampak pada studi yang memodelkan perceived risk (termasuk dimensi financial risk) dalam perilaku belanja online Shopee, hasilnya menegaskan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting yang menekan kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pembelian, sehingga ketika risiko (termasuk risiko finansial) dipersepsikan tinggi, minat/niat pembelian cenderung menurun (Rahmi et al., 2022).

H3. Risiko pembelian online diduga berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko pembelian online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara keseluruhan, yang mencakup ketidakpastian proses transaksi, keamanan sistem, serta kredibilitas penjual, menjadi pertimbangan utama mahasiswa sebelum melakukan pembelian online. Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung berhati-hati ketika menilai suatu transaksi online, terutama apabila terdapat kekhawatiran terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau potensi penipuan. Kondisi tersebut menyebabkan menurunnya keinginan untuk melakukan pembelian, karena mahasiswa berusaha meminimalkan kemungkinan kerugian yang dapat timbul dari transaksi online.

Penelitian menunjukkan bahwa perceived risk (persepsi risiko) merupakan salah satu variabel yang diuji terhadap purchase intention/niat beli pada pasar e-commerce, dan hasil analisisnya menempatkan persepsi risiko sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen di e-commerce (Arief & Prawira 2023). Penelitian menguji pengaruh perceived risk layanan pendukung transaksi marketplace dan menemukan bahwa perceived risk termasuk variabel yang berpengaruh terhadap purchase intention dalam model penelitian (Sya & Handriana, 2024)

H4. e-WOM influencer diduga berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian membuktikan bahwa e-WOM influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer di media sosial mampu memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap suatu produk. Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal dan relevan dibandingkan iklan konvensional, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Influencer sering dijadikan referensi karena dianggap memiliki pengalaman nyata dan kedekatan psikologis dengan pengikutnya, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk yang direkomendasikan.

Penelitian membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, dan e-WOM terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, serta e-WOM berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Meiyandri & Heng, 2025). Studi menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (minat beli) pada produk kecantikan online (Purwianti et al., 2023).

H5. Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam transaksi online, mengingat konsumen tidak dapat melihat atau mengevaluasi produk secara langsung. Ketika mahasiswa memiliki keyakinan bahwa penjual atau platform mampu memenuhi janji dan menjaga keamanan transaksi, mereka akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian. Kepercayaan juga memberikan rasa aman dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko yang mungkin terjadi, sehingga meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk melakukan transaksi online.

Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online (Rosdiana & Haris, 2018). Penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion secara online pada mahasiswa (Chairunnisa, Juanna, dan Ismail, 2022)

H6. Kepercayaan diduga memediasi pengaruh risiko kinerja terhadap minat pembelian online.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh risiko kinerja terhadap minat pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa risiko kinerja tidak hanya memengaruhi minat pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penurunan tingkat kepercayaan. Ketika mahasiswa meragukan kemampuan produk untuk berfungsi sesuai harapan, kepercayaan terhadap penjual atau platform akan menurun, yang pada akhirnya mengurangi minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara risiko kinerja dan minat pembelian online.

Persepsi risiko produk berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi (mediasi pada hubungan risiko–niat beli) (Sundari & Dewi, 2018). Studi lain juga membuktikan adanya peran mediasi green trust dalam menjembatani faktor-faktor persepsi terhadap purchase intention, sehingga memperkuat argumen bahwa kepercayaan berfungsi sebagai jalur psikologis yang menyalurkan pengaruh risiko pada niat beli (Idrus & Serang, 2023).

H7. Kepercayaan diduga memediasi pengaruh risiko keuangan terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh risiko keuangan terhadap minat pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap potensi kerugian finansial terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa sebelum berdampak pada minat pembelian. Apabila mahasiswa merasa sistem pembayaran tidak aman atau berisiko menimbulkan kerugian, kepercayaan terhadap platform akan menurun, sehingga keinginan untuk melakukan transaksi juga ikut berkurang. Sebaliknya, apabila kepercayaan terhadap keamanan transaksi terbangun, dampak negatif risiko keuangan terhadap minat pembelian dapat diminimalkan.

Berbagai dimensi risiko pada belanja online diuji termasuk financial risk (risiko keuangan) serta memasukkan trust (kepercayaan) sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan online purchase intention (Fahlevi & Sinambela, 2024). Trust memediasi pengaruh perceived risk terhadap purchase intention pada pengguna marketplace (Kindangen, Karamoy, Saerang, & Manado, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko pembelian online berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian online mahasiswa. Sebaliknya, e-WOM influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh risiko kinerja dan risiko keuangan, sehingga kepercayaan berperan penting sebagai variabel kunci dalam menjelaskan perilaku pembelian online mahasiswa.

Pelaku e-commerce dan penjual online disarankan untuk menekan persepsi risiko dengan meningkatkan kualitas produk, keamanan transaksi, dan transparansi informasi. Influencer diharapkan menjaga kredibilitas dalam menyampaikan ulasan produk guna membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar hasil penelitian lebih luas. Penelitian ini terbatas pada responden mahasiswa di Yogyakarta dan menggunakan data berbasis persepsi melalui kuesioner. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi minat pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, I., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007–3030.
- Delitzas, A., Chatzidimitriou, K. C., & Symeonidis, A. L. (2023). Calista: A deep learning-based system for understanding and evaluating website aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 175, 103019. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103019](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103019)
- Fadilah, N. (2024). *PROBLEM SOLVING MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA MELALUI PENGGUNAAN E-COMMERCE*. 1(2), 538–545.
- Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). *FAKTOR RESIKO YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST*. 13. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1056>
- Harapan, U. P. (2020). *PERCEIVED RISK AND INTENTION TO PURCHASE FROM OVERSEAS SELLERS IN SHOPEE: JABODETABEK CONSUMER PERSPECTIVE* Daniel Silaban, Meiliana Jaunanda, Ferry Ferdinand. 7(2), 259–271.
- Idrus, M., & Serang, S. (2023). *Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk*. 09(01), 15–28.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA)*. 2(2), 204–221.

- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). *Data kunjungan Top 5 E-commerce Q2 2022*. 10(April), 102–114.
- Indonesia, P. I. (2016). *MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA PENGUNJUNG WEBSITE*. 1(1), 181–193.
- Kindangen, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., & Manado, K. D. I. (n.d.). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 715 -725*. 9(3), 715–725.
- Meiyandri, V., & Heng, L. (2025). *Influencer Marketing and Purchasing Decisions : The Mediating Role of E-WOM on TikTok*. 7(2), 111–120. <https://doi.org/10.30812/target.v7i2.5697>
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PloS One*, 19(12), e0315502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
- Purchase, T., & Pada, I. (2023). 1 , 2 1,2. 18(1978), 985–996.
- Purwianti, L., Sihombing, D. A., Ester, L., Batam, U. I., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2023). *Faktor yang mempengaruhi purchase intention kecantikan berlabel green product dimediasi attitude*. 18(3), 717–737.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., & Mirani, M. A. (2021). *Examining the Factors Affecting SME Performance : The Mediating Role of Social Media Adoption*. 1–24.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). *Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention : study of Shopee users*. 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. 2(3), 169–175.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sundari, P., & Dewi, A. (2018). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)*. 87–98.
- Sya, L., & Handriana, T. (2024). *PENGARUH BRAND TRUST PADA PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA JASA EKSPEDISI JNE DI*. 519–533.
- Vo, V., Chen, G., Aquino, Y. S. J., Carter, S. M., Do, Q. N., & Woode, M. E. (2023). Multi-stakeholder preferences for the use of artificial intelligence in healthcare: A systematic review and thematic analysis. *Social Science & Medicine (1982)*, 338, 116357. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116357>
- Winarno, K. O. &, & Indrawati. (2022). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION*. 20(3).
- Yulianti, Y., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Padjadjaran, U. (n.d.). *DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI Correlation of Lifestyle with Consumer Decision on Buying Coffee*. 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>