

Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Online* di *Marketplace* pada Mahasiswa di Kota Surakarta

Novita Sari^{1*}, Aniek Hindrayani², Leny Noviani³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

email: novita.510.sari@student.uns.ac.id, aniek_h@staff.uns.ac.id, lenynoviani@staff.uns.ac.id

*Corresponding Author

(Received: 27-Januari; 2022; Accepted: 13-Maret-2023; Published: 28-Juli-2023)

Abstrack. The purpose of this research is to find out the influence of six dimensions consumers' perceived risk (financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, and psychological risk) on online purchase intention in marketplace among university students in Surakarta City. The research method used is quantitative method with a purposive sampling technique. The population in this research is university students in Surakarta City who have bought product in marketplace (infinite population). The data collection technique used questionnaire distributed online used google form, sample obtained was 242 respondent. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24. The results showed that from the six dimensions of consumers' perceived risk, time risk has a negative and significant effect on online purchase intention, meanwhile financial risk, product risk, security risk, social risk, and psychological risk has no negative effect on online purchase intention in marketplace among university students in Surakarta City.

Keywords: Consumers' Perceived Risk; Online Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh enam dimensi persepsi risiko konsumen (risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis) terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* di *marketplace* (*infinite population*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* berbantuan *google form*, sampel yang diperoleh sebanyak 242 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan dari keenam dimensi persepsi risiko konsumen, risiko waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian *online*, sedangkan kelima dimensi lainnya: risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko sosial, dan risiko psikologis tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*.

Kata Kunci: Persepsi Risiko Konsumen; Minat Pembelian *Online*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang kian pesat serta adanya digitalisasi diberbagai bidang memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Survei profil internet Indonesia 2022 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan persentase pengguna internet di Indonesia sebesar 77,02%. Berdasarkan jenis pekerjaan, pengguna internet yang paling tinggi didominasi oleh mahasiswa dan pelajar (APJII, 2022).

Pemanfaatan teknologi dan internet dalam bidang ekonomi salah satunya digunakan dalam bisnis *marketplace*. *Marketplace* menjadi salah

satu *platform* bisnis digital yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut (Yustiani & Yunanto, 2017), *marketplace* didefinisikan sebagai pasar digital yang memanfaatkan internet sebagai sarana bertransaksi antara penjual dengan pembeli. Publikasi dalam laman resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan di Indonesia 88,1% pengguna internet melakukan pembelian secara *online* berdasarkan laporan survei yang dilakukan *We Are Social* pada April 2021, selain itu disebutkan pula Indonesia sebagai negara yang mempunyai pengguna *e-commerce* yang tinggi (OJK, 2022).

Tren belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat karena mudahnya dalam mengakses *marketplace* serta banyaknya produk yang ditawarkan baik itu produk kebutuhan sehari-hari, hobi, dan produk-produk lainnya (Harahap, 2018). Selain itu, sistem pembayaran saat belanja *online* juga bervariasi mulai dari menggunakan kartu debit atau kredit maupun melalui sistem COD atau *Cash On Delivery* (Indrajaya, 2016).

Kemudahan akses saat belanja *online* memang sangat bermanfaat bagi konsumen, namun disisi lain terdapat berbagai risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen. Belanja *online* yang sudah berkembang menggunakan sistem canggih berbeda dengan belanja secara langsung sehingga terjadi peningkatan kerentanan persepsi konsumen terhadap ketidaksesuaian dalam pembelian *online*, terdapat kemungkinan terjadinya berbagai masalah bagi konsumen seperti produk yang dikirimkan salah atau tidak dikirim sama sekali meskipun pesanan tersebut sudah dibayar oleh konsumen (Ariffin et al., 2018).

Kelemahan jika melakukan pembelian *online* di *marketplace* yaitu pembeli tidak bisa memegang secara langsung barang yang akan dibeli dan barang terkadang tidak sesuai dengan tampilan pada *platform marketplace* (Budhi, 2016). Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menunjukkan bahwa beberapa alasan masyarakat tidak melakukan pembelian secara *online* yaitu terdapat kekhawatiran pada masyarakat jika barang tidak sesuai dengan pemaparan produk, khawatir apabila produk yang dipesan tidak dikirimkan, serta apabila produk yang dikirimkan tidak sesuai masyarakat khawatir jika produk tersebut tidak dapat dikembalikan (APJII, 2020). Selain itu, adanya persepsi risiko yang dikhawatirkan akan terjadi saat belanja *online* dapat mengakibatkan konsumen untuk berpikir lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian (Fihartini & Ramelan, 2017).

Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat laporan tindak kejahatan berupa penipuan transaksi secara *online* hampir mencapai 14.000 kasus, hal tersebut tentunya dapat berdampak pada menurunnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* (Arnani, 2020). Selain itu, konsumen dapat merasakan risiko yang tinggi ketika mereka membeli suatu barang dengan merek yang belum pernah dibeli sebelumnya atau tidak

mempunyai pengalaman membeli suatu produk sebelumnya (Bhukya & Singh, 2015).

Penelitian yang dilakukan (Ariffin et al., 2018) menunjukkan konsumen dapat merasakan enam risiko (keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial, serta psikologis) ketika membeli secara *online*. Persepsi risiko yang konsumen rasakan dapat berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*, apabila konsumen merasa risiko tinggi maka kemungkinan untuk membeli *online* akan rendah (Ariff et al., 2014). Berbagai risiko yang kemungkinan akan terjadi dalam belanja *online* tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap kinerja para pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap minat pembelian *online* perlu dilaksanakan agar membantu para pelaku usaha menemukan strategi untuk mengurangi risiko yang kemungkinan terjadi bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (Ariffin et al., 2018).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang melibatkan penginderaan yang dapat membuat konsumen membentuk kesan tertentu yang bersifat subjektif sehingga antara konsumen satu dengan lainnya memiliki nilai persepsi unik dan berbeda (Priansa, 2017). Persepsi risiko yaitu ketidakpastian yang dirasakan seorang konsumen saat mereka tidak bisa memperkirakan konsekuensi dari keputusan pembelian yang telah mereka ambil (Schiffman & Kanuk, 1978). Persepsi risiko konsumen terdiri dari 6 dimensi:

1. Risiko Keuangan

Saat melakukan belanja *online*, risiko keuangan menjadi hal yang berperan penting untuk seorang konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli (Tham et al., 2019). Risiko keuangan merupakan kerugian terkait pembelian produk secara *online* yang melibatkan aspek keuangan termasuk kemungkinan biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan produk yang rusak (Popli & Mishra, 2015). Sedangkan menurut (Bhukya & Singh, 2015) risiko keuangan didefinisikan sebagai suatu keadaan kehilangan sejumlah uang saat membeli sebuah produk yang tidak sesuai atau rusak. Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko keuangan berkaitan dengan risiko kehilangan sejumlah uang. Indikator risiko keuangan yaitu pemborosan uang, harga produk lebih mahal, dan kepercayaan pada *platform*

belanja *online* (Ariffin et al., 2018; Masoud, 2013).

2. Risiko Produk

Saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen hanya memperoleh informasi yang terbatas mengenai produk yang akan dibelinya melalui *platform marketplace* yang digunakannya (Popli & Mishra, 2015). Risiko produk didefinisikan sebagai ketidaksesuaian produk yang diperoleh konsumen dengan deskripsi kualitas produk yang ditampilkan (Tham et al., 2019). Setelah produk yang dipesan diterima oleh konsumen, apabila produk tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan (bentuk dan warna produk), maka konsumen akan menganggap barang atau produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang dibayarkannya (Ariffin et al., 2018). Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko produk berkaitan dengan kemungkinan ketidaksesuaian produk yang telah dibeli konsumen dengan deskripsi produk yang tertera dalam *marketplace*. Indikator risiko produk yaitu: kesesuaian produk, kualitas produk, dan kesulitan membandingkan produk serupa (Ariffin et al., 2018; Dai et al., 2014; Masoud, 2013).

3. Risiko Keamanan

Konsumen bisa saja khawatir mengenai keamanan informasi pribadi mereka saat berbelanja *online* (Tham et al., 2019). Risiko keamanan didefinisikan sebagai risiko kehilangan sejumlah uang, oleh karena itu konsumen cenderung meningkatkan pembelian mereka secara *online* apabila mereka merasa informasi pribadi mereka yang bersifat rahasia (misalnya nomor kartu kredit) aman (Thakur & Srivastava, 2015). Selain itu, risiko keamanan juga didefinisikan sebagai potensi kerugian yang dirasakan konsumen akibat tindakan penipuan maupun peretasan yang membahayakan keamanan bertransaksi daring (Soltanpanah et al., 2012). Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko keamanan berkaitan dengan potensi kerugian yang dialami konsumen, baik itu kerugian atau kehilangan sejumlah uang maupun sejumlah informasi pribadi yang sifatnya rahasia. Indikator risiko keamanan yaitu: keamanan data dan informasi pribadi, keamanan *platform* belanja, dan kemungkinan penyalahgunaan

informasi pribadi (Ariffin et al., 2018; Masoud, 2013).

4. Risiko Waktu

Risiko waktu juga dapat didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan konsumen saat melakukan pembelian *online*, mulai dari mencari informasi produk yang akan dibeli, waktu tunggu saat produk sedang dikirimkan, hingga produk sampai ke tangan konsumen (Ariffin et al., 2018). Risiko waktu juga dapat dikaitkan dengan waktu yang dihabiskan dalam menangani terjadinya kesalahan dalam transaksi, selain itu halaman web belanja *online* terkadang berat sehingga dapat meningkatkan risiko membuang-buang waktu yang dapat dirasakan konsumen saat melakukan belanja secara *online* (Thakur & Srivastava, 2015). Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko waktu berkaitan dengan kemungkinan waktu terbuang sia-sia saat konsumen melakukan pembelian secara *online*, hal ini karena belanja *online* melewati beberapa proses mulai dari mencari barang hingga menemukan yang sesuai dengan kebutuhan, menunggu proses pengiriman barang yang dibeli, hingga produk sampai ke tangan konsumen. Indikator risiko waktu yaitu: ketidakefisienan waktu dan ketepatan waktu pengiriman produk (Ariffin et al., 2018; Masoud, 2013; Nepomuceno et al., 2014).

5. Risiko Sosial

Risiko sosial berkaitan dengan risiko karena menafsirkan pengaruh dari masyarakat terhadap keputusan yang diambil seorang konsumen (Ariffin et al., 2018). Risiko sosial bisa juga dikaitkan dengan respon yang tidak diinginkan oleh konsumen terhadap produk baru yang mereka gunakan (Thakur & Srivastava, 2015). Selain itu, risiko sosial juga dapat didefinisikan sebagai ketakutan konsumen apabila pembelian produk yang dilakukannya tidak disetujui oleh keluarga maupun teman-temannya (Popli & Mishra, 2015). Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko sosial berkaitan dengan kemungkinan adanya respon yang tidak diinginkan yang berasal dari lingkungan sosial konsumen (baik itu keluarga maupun teman) terhadap produk yang dibelinya secara *online*. Indikator risiko sosial yaitu: ketidaksetujuan sosial dan pengakuan sosial

(Ariffin et al., 2018; Masoud, 2013; Yang et al., 2016).

6. Risiko Psikologis

Konsumen bisa saja mengalami penyesalan akibat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya (Ariffin et al., 2018). Risiko psikologis mencerminkan kekhawatiran seorang konsumen mengenai sejauh mana sebuah produk atau layanan cocok dengan citra dirinya (Hoyer & MacInnis, 2008). Selain itu, risiko psikologis juga dapat diartikan sebagai adanya kemungkinan barang yang dibeli konsumen tidak cocok dengan citra dirinya (Jacoby & Kaplan, 1972 dalam Han & Kim, 2017). Berdasarkan berbagai definisi di atas, disimpulkan risiko psikologis merupakan risiko yang kemungkinan dihadapi oleh konsumen apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya. Indikator risiko psikologis yaitu: ketidakpercayaan, ketidakpuasan pada produk, dan kecanduan belanja (Ariffin et al., 2018; Bhukya & Singh, 2015).

Minat pembelian didefinisikan sebagai keinginan konsumen membeli sebuah produk dengan merek tertentu yang dibutuhkannya pada periode tertentu (Kurniawan & Ashadi, 2018). Minat pembelian *online* juga dapat diartikan sebagai sejauh mana keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk melalui toko *online* (García et al., 2020). Indikator minat pembelian *online* yaitu: kemungkinan membeli suatu produk, kemungkinan merekomendasikan produk pada orang lain, serta kemungkinan melakukan pembelian produk lainnya (Ariffin et al., 2018; Pappas, 2016).

Penelitian terdahulu "*Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention*" menunjukkan bahwa dari 6 dimensi persepsi risiko konsumen, terdapat satu dimensi yang tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *online* yaitu risiko sosial, sementara 5 dimensi persepsi risiko lainnya (keuangan, produk, keamanan, waktu, psikologis) berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian *online* (Ariffin et al., 2018). Penelitian yang dilakukan (Bhukya & Singh, 2015) menyatakan risiko keuangan dan risiko psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya, terdapat hubungan negatif risiko produk, risiko keamanan, dan risiko keuangan

dengan minat pembelian *online* (Sulaiman et al., 2017). Hal tersebut mengindikasikan ketika persepsi risiko konsumen tinggi, maka dapat menurunkan minat pembelian secara *online*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Gustina, 2021; Iriani & Andjarwati, 2020; Rosa et al., 2021) mengungkapkan hasil yang berbeda yakni persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*. Begitu pula dengan (Gerber et al., 2014) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara *online*.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi risiko terhadap minat pembelian membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh 6 dimensi persepsi risiko konsumen terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel independen 6 dimensi persepsi risiko konsumen, serta variabel dependennya yaitu minat pembelian *online*. Populasi yang dipilih adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, penghitungan jumlah sampel ditentukan menurut rumus Hair, dkk yaitu jumlah sampel minimal dihitung melalui jumlah indikator dikali dengan 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 19, dengan demikian jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 95 responden. Sampel yang diperoleh sebanyak 242 responden.

Data dikumpulkan melalui angket yang disebarikan secara *online* melalui *google form*, instrumen penelitian sebelumnya telah melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen angket berisi pernyataan-pernyataan mengenai 6 dimensi persepsi risiko konsumen dan minat pembelian *online* dengan menggunakan skala likert 5 kategori, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Teknik analisis data terdiri dari 2 uji yaitu uji prasyarat analisis dan uji hipotesis. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas diuji dengan aplikasi SPSS 24, dengan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki residual normal.

Hasil uji multikolinearitas mengindikasikan keenam dimensi persepsi risiko konsumen non multikolinearitas. Dibuktikan dengan nilai nilai *tolerance* $> 0,1$ serta *VIF* < 10 , dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Colinearity Statistic</i>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
RKEU	0,693	1,443
RP	0,693	1,442
RKN	0,632	1,582
RW	0,644	1,552
RS	0,766	1,305
RPS	0,653	1,532

Sumber: Data diolah, 2022

Uji heteroskedastisitas diuji dengan uji spearman rho. Hasilnya menunjukkan 6 dimensi persepsi risiko konsumen diindikasikan non heteroskedastisitas karena nilai *Sig. (2-tailed)* masing-masing dimensi $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>
RKEU	0,897
RP	0,678
RKN	0,639
RW	0,851
RS	0,908
RPS	0,886

Sumber: Data diolah, 2022

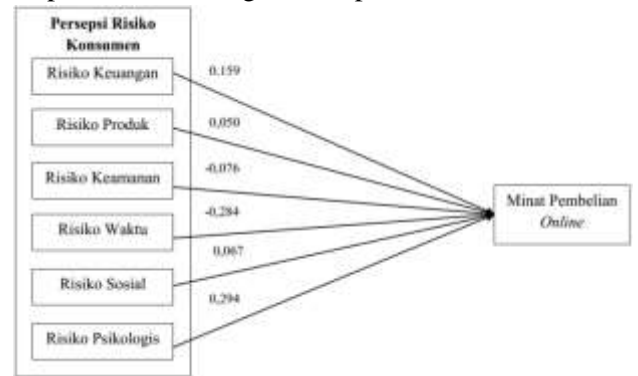
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Nilai t	
		T hitung	Sig.
(constant)	3,406	11,682	0,000
RKEU	0,159	1,900	0,059
RP	0,050	0,738	0,461
RKN	-0,076	-0,989	0,324
RW	-0,284	-4,366	0,000
RS	0,067	1,040	0,299
RPS	0,294	3,714	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan nilai konstanta 3,406 yang artinya jika variabel persepsi risiko konsumen yang terdiri dari 6 dimensi tersebut bernilai 0 maka nilai minat pembelian *online* sebesar 3,406. Nilai koefisien (B) menunjukkan arah hubungan antara variabel X dengan Y. Tabel 3 memperlihatkan koefisien RKEU, RP, RS, dan RPS megindikasikan arah hubungan yang positif terhadap minat pembelian *online*, sedangkan RKN dan RW mengindikasikan adanya hubungan negatif dengan minat pembelian *online*. Untuk memudahkan pemahaman, berikut disajikan gambar kerangka berpikir beserta dengan hasil penelitian.



Gambar 1. Besaran Nilai Koefisien Regresi

Uji t menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung RW $> t$ tabel (1,970) serta nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hal ini mengindikasikan risiko waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian *online*. Sedangkan RKEU, RP, RKN, RS masing-masing nilai t hitung $< t$ tabel serta nilai signifikansinya masing-masing $< 0,05$, hal ini mengindikasikan risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, dan risiko sosial tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*. Selain itu, untuk variabel RPS diketahui t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$, namun koefisien regresi untuk variabel ini bernilai positif sehingga secara teori bertolak belakang dengan hipotesis yang arahnya negatif sehingga dapat disimpulkan risiko psikologis tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*.

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* 0,124 atau sebesar 12,4 %. Hal ini mengindikasikan kemampuan variabel persepsi risiko konsumen dalam mempengaruhi minat

pembelian *online* sebesar 12,4%, sementara sisanya 87,6% dipengaruhi variabel lain selain variabel persepsi risiko konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dimensi Risiko Keuangan terhadap Minat Pembelian *Online*

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh negatif risiko keuangan terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hipotesis bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dikarenakan persepsi risiko keuangan yang dimiliki mahasiswa sebatas penilaian serta pandangan mereka terhadap risiko keuangan yang kemungkinan terjadi jika melakukan pembelian di *marketplace*, sehingga tidak berarti mahasiswa yang mempunyai persepsi risiko keuangan yang tinggi akan mengurangi minat mereka membeli produk di *marketplace*.

Tanggapan responden atas kuesioner penelitian turut memperkuat alasan mengapa hipotesis ditolak. Sebanyak 108 responden (44,6%) tidak setuju bahwa harga produk yang dibeli di *marketplace* terlalu mahal karena harga yang ditetapkan dianggap normal. Selain itu, responden juga percaya dengan *marketplace* yang mereka gunakan sehingga mereka mempersepsikan risiko untuk kehilangan uang yang rendah.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Amirtha et al., 2021; Hariadi & Rahayu, 2021; Majarshin et al., 2022) yang menunjukkan bahwa risiko keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*. Risiko keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online* karena jika sebuah produk yang dijual di *marketplace* mempunyai informasi transparan, kualitasnya bagus, maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya, hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan (Majarshin et al., 2022). Selain itu, risiko keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online* bisa saja disebabkan karena konsumen lebih memilih sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) daripada pembayaran secara *online* sehingga mereka merasa bahwa risiko untuk kehilangan sejumlah uang rendah (Amirtha et al., 2021). Responden merupakan mahasiswa, sebagian besar belum bekerja dan belum memiliki pendapatan sendiri sehingga cenderung tidak bertransaksi dengan jumlah besar. Selain itu,

terdapat pula fitur pengembalian dana pada *marketplace* apabila pesanan konsumen mengalami permasalahan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), sehingga risiko untuk kehilangan sejumlah uang diasumsikan rendah.

Pengaruh Dimensi Risiko Produk terhadap Minat Pembelian *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh negatif risiko produk terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hipotesis bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dikarenakan persepsi risiko produk yang dimiliki mahasiswa sebatas penilaian serta pandangan mereka terhadap risiko produk yang kemungkinan akan terjadi jika melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*, sehingga tidak berarti mahasiswa yang memiliki persepsi risiko produk yang tinggi akan mengurangi minatnya untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

Tanggapan responden atas instrumen penelitian juga turut memperkuat alasan mengapa hipotesis ditolak. Sebanyak 77 responden (31,8%) memilih netral pada pernyataan responden bisa saja tidak mendapatkan kualitas produk yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian responden belum mampu menentukan sikap, bisa saja mereka masih merasa ragu dalam menilai risiko produk yang mungkin akan terjadi jika melakukan pembelian di *marketplace*, mengingat deskripsi produk serta *review* dari pembeli lainnya mungkin saja tidak jujur, selain itu disamping adanya risiko terdapat pula berbagai manfaat jika melakukan pembelian *online*, sehingga mereka mempersepsikan risiko produk yang rendah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Fitri & Wulandari, 2020; Hariadi & Rahayu, 2021) yang menunjukkan risiko produk tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*. Pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online* tidak membentuk persepsi yang negatif terhadap risiko produk, terlepas adanya suatu risiko produk yang kemungkinan terjadi konsumen tetap ingin membeli secara *online* (Hariadi & Rahayu, 2021). Selain itu, responden adalah mahasiswa yang semuanya paham akan teknologi sehingga sebelum mereka membeli seharusnya sudah membaca deskripsi dan spesifikasi produk yang akan dibelinya, kemudian ada pula kolom penilaian produk dan rating penilaian produk yang sudah diberikan oleh konsumen yang sudah

melakukan pembelian sebelumnya, berapa banyak produk tersebut terjual, adanya fitur chat yang dapat menghubungkan penjual dengan calon pembeli sehingga hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk membeli atau tidak, hal ini tentunya dapat membuat mereka tidak terlalu mempermasalahkan risiko produk yang mungkin akan terjadi.

Pengaruh Dimensi Risiko Keamanan terhadap Minat Pembelian Online

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh negatif risiko keamanan terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hipotesis bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dikarenakan persepsi risiko keamanan yang dimiliki mahasiswa sebatas penilaian serta pandangan mereka terhadap risiko keamanan yang kemungkinan akan terjadi jika melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*, sehingga tidak berarti ketika mahasiswa merasa risiko keamanan tinggi lantas mengurangi minatnya membeli di *marketplace*.

Tanggapan responden atas angket penelitian turut memperkuat alasan mengapa hipotesis ditolak. Sebanyak 103 responden (42,6%) memilih netral pada pernyataan detail kartu debit atau kredit tidak aman, hal ini mengindikasikan responden masih merasa ragu dalam menilai risiko keamanan yang bisa saja terjadi saat melakukan pembelian di *marketplace*, mengingat disamping adanya risiko terdapat pula kemudahan saat belanja *online*. Selain itu, bisa saja konsumen memanfaatkan dompet digital saat melakukan pembayaran pesanan dibandingkan menggunakan kartu kredit maupun debit, jadi mereka memilih netral atas pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Fitri & Wulandari, 2020; Hariadi & Rahayu, 2021; Iqbal, 2019) yang menunjukkan bahwa risiko keamanan tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*. Berdasarkan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online*, konsumen merasa bahwa *platform marketplace* yang mereka gunakan aman sehingga mereka memberikan informasi pribadi seperti data diri, informasi mengenai kartu kredit maupun kartu debit, serta konsumen merasa informasi pribadi tersebut tidak akan diteruskan ke perusahaan atau orang lain (Iqbal, 2019). Konsumen juga dapat mencegah berbagi risiko keamanan yang mungkin terjadi dengan menjaga kerahasiaan

username serta kata sandi yang mereka gunakan dalam *marketplace* dan tidak memberitahukannya kepada pihak lain (Aryani & Susanti, 2022).

Konsumen sebelum melakukan pembayaran produk yang dipesan utamanya jika pembayaran dilakukan dengan fitur dompet digital yang tersedia di *marketplace* tersebut (misalnya di *platform* Shopee terdapat dompet digital yaitu Shopeepay), konsumen diharuskan mengisi sandi yang sifatnya rahasia sehingga transaksi akan aman jika sandi tersebut hanya diketahui oleh pemilik akun saja.

Pengaruh Dimensi Risiko Waktu terhadap Minat Pembelian Online

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan risiko waktu terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Apabila risiko waktu yang dirasakan mahasiswa tinggi, maka dapat menurunkan minatnya melakukan pembelian di *marketplace*.

Tanggapan responden atas kuesioner penelitian turut memperkuat alasan mengapa hipotesis diterima. Sebanyak 70 responden (28,9%) menyetujui bahwa mereka sulit menemukan produk yang tepat saat belanja *online*, hal ini karena responden harus menilai produk satu per satu, baik itu dari spesifikasinya hingga membaca *review* dari konsumen lainnya sebelum memutuskan membeli, sehingga hal ini membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, sebanyak 115 responden (47,5%) sangat menyetujui bahwa mereka tidak sabar menunggu barang yang dipesan sampai. Oleh karena itu, berbagai uraian tersebut turut memperkuat alasan waktu yang diperlukan ketika belanja *online* hingga produk sampai pada konsumen cukup lama, sebagaimana (Safira, 2022) menyebutkan bahwa proses pengiriman membutuhkan waktu hingga 3-7 hari tergantung dengan jauh atau dekatnya jarak daerah yang akan dituju sehingga sebagian besar responden mempersepsikan risiko waktu yang tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Amirtha et al., 2021; Andrian & Selamat, 2022; Ariffin et al., 2018) yang menunjukkan bahwa risiko waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian *online*. Konsumen merasa bahwa melakukan pembelian *online* dapat membuang waktu karena dirasa tidak ada mesin pencari yang optimal untuk menemukan produk yang diinginkan secara spesifik (Andrian & Selamat, 2022;

Ariffin et al., 2018). Halaman pada *marketplace* terkadang juga berat sehingga dapat meningkatkan risiko membuang-buang waktu yang dapat dirasakan konsumen saat melakukan belanja secara *online* (Thakur & Srivastava, 2015). Selain itu, jika produk yang dipesan terdapat kerusakan maka konsumen harus meretur produk tersebut sehingga membutuhkan waktu yang cukup panjang agar barang sampai kembali ke tangan konsumen. Hal inilah yang tentunya dapat membuat responden merasakan risiko waktu yang mungkin terjadi jika melakukan pembelian *online* di *marketplace*, beda dengan ketika konsumen belanja secara langsung ke toko maka saat itu juga mereka dapat melihat produk secara *real* dan langsung membawanya pulang ke rumah setelah dibeli.

Pengaruh Dimensi Risiko Sosial terhadap Minat Pembelian *Online*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif risiko sosial terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hipotesis bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dikarenakan persepsi risiko sosial yang dimiliki mahasiswa sebatas penilaian serta pandangan mereka terhadap risiko sosial yang kemungkinan akan terjadi jika melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*, sehingga tidak berarti mahasiswa yang memiliki persepsi risiko sosial yang tinggi akan mengurangi minatnya untuk melakukan pembelian *online*.

Tanggapan responden atas instrumen penelitian turut memperkuat alasan mengapa hipotesis ditolak. Sebanyak 70 responden (28,9%) menilai netral pada pernyataan belanja *online* bisa saja berdampak pada citra orang-orang disekeliling reponden, maksud pernyataan ini yaitu bisa saja orang-orang disekeliling reponden baik itu keluarga ataupun teman mendapat penilaian yang buruk dari orang lain karena responden membeli produk di *marketplace*. Hal tersebut mengindikasikan responden masih merasa ragu dalam menilai risiko sosial yang bisa saja terjadi, namun bisa saja karena pengalamannya selama melakukan pembelian di *marketplace* lingkungan sosialnya tidak mempermasalahkan apapun sehingga memilih opsi netral.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian (Andrian & Selamat, 2022; Ariffin et al., 2018; Fitri & Wulandari, 2020; Hariadi & Rahayu, 2021; Iqbal, 2019; Masoud, 2013) yang menunjukkan bahwa risiko sosial tidak

berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Hal ini karena produk yang dibeli oleh seorang individu tidak harus mendapatkan pengakuan dari orang disekelilingnya (baik itu keluarga maupun teman) karena setiap individu mempunyai preferensi serta selera yang berbeda dalam memutuskan pilihannya saat membeli suatu produk secara *online* (Ariffin et al., 2018). Selain itu, sudah menjadi hak seorang individu untuk menentukan pilihannya sendiri sehingga tidak akan mengurangi nilai konsumen didepan orang lain hanya karena membeli produk secara *online* (Andrian & Selamat, 2022).

Pengaruh Dimensi Risiko Psikologis terhadap Minat Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh negatif risiko psikologis terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hipotesis bertolak belakang dengan hasil penelitian ini dikarenakan persepsi risiko psikologis yang dimiliki mahasiswa sebatas penilaian serta pandangan mereka terhadap risiko psikologis yang kemungkinan akan terjadi jika melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*, sehingga tidak berarti mahasiswa yang memiliki persepsi risiko psikologis yang tinggi akan mengurangi minatnya dalam membeli di *marketplace*.

Tanggapan responden atas angket penelitian turut memperkuat alasan mengapa hipotesis ditolak. Sebanyak 92 responden (38%) memiliki kepercayaan pada perusahaan *online* atau *marketplace* yang mereka gunakan sehingga membeli produk di *platform* tersebut dirasa sudah sesuai dengan citra dirinya. Oleh karena itu, mereka menilai risiko psikologis yang rendah.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian (Beneke et al., 2012; Fitri & Wulandari, 2020; Hariadi & Rahayu, 2021; Kim & Lennon, 2010) yang menunjukkan bahwa risiko psikologis tidak berpengaruh negatif terhadap minat pembelian *online*. Hal ini bisa disebabkan meskipun responden pernah mengalami pengalaman yang mengecewakan saat melakukan pembelian *online*, namun hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi niat mereka untuk membeli secara *online* (Koay, 2017). Ketika konsumen sudah terbiasa atau berpengalaman dalam melakukan pembelian secara *online* dan mengetahui betul proses belanja *online*, hal ini bisa saja membuat mereka mempersepsikan risiko psikologis yang rendah

berdasarkan pengalamannya ketika membeli produk secara *online* (Kim & Lennon, 2010). Selain itu, responden tentunya sudah mengetahui konsekuensi dari keputusan yang diambilnya, harga dengan kualitas produk seharusnya sebanding, maka seharusnya jika responden melakukan pembelian produk dengan harga yang jauh dari harga biasanya (misalnya harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan harga produk lain yang serupa), maka wajar jika kualitas produk tersebut kemungkinan dapat mengecewakan konsumen dan ini tentunya sudah dipertimbangkan akibatnya oleh responden sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan risiko psikologis yang kemungkinan terjadi jika melakukan pembelian produk secara *online* di *marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji statistik serta analisis yang telah dilakukan, diambil kesimpulan terdapat pengaruh negatif signifikan risiko waktu terhadap minat pembelian *online* di *marketplace* pada mahasiswa di kota Surakarta, hal ini mengindikasikan ketika responden merasa risiko waktu saat melakukan pembelian *online* di *marketplace* tinggi, maka dapat menurunkan minat mereka membeli *online*. Selain itu, tidak terdapat pengaruh negatif risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat pembelian *online*, hal ini mengindikasikan meskipun kelima dimensi risiko yang dirasakan tinggi, namun tidak lantas menurunkan minat mereka membeli *online*.

Saran berkaitan dengan risiko waktu, penjual di *marketplace* seharusnya dapat memproses pesanan dengan baik dan segera mengirimkannya kepada konsumen sehingga konsumen mempersepsikan risiko yang rendah agar konsumen meningkatkan minat belinya. Selain itu, meskipun kelima dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, namun hal ini harus tetap menjadi perhatian pelaku usaha agar tetap konsisten dan jujur dalam menjual produknya agar konsumen memiliki kepercayaan dan tetap menilai risiko yang rendah.

DAFTAR RUJUKAN

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan

keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.

Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women - A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 320–355.

Andrian, A., & Selamat, F. (2022). The influence of consumer's perceived risk on consumer's online purchase intention in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 669–676.

APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019–2020*. 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

APJII. (2022). *Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2022*. 1–104. apji.or.id

Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>

Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Arnani, M. (2020). *16.000 Laporan Diterima CekRekening.id, Penipuan "Online" Capai 14.000*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/11/15014481/16000-laporan-diterima-cekrekeningid-penipuan-online-capai-14000>

Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada marketplace terhadap kepuasan konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 02(01), 20–29.

Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent - The case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14.

- <https://doi.org/10.1108/10610421211203060>
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2014-0055>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis sistem e-commerce pada perusahaan jual-beli online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- 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*, 15(1), 13–24.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi persepsi resiko pada perilaku belanja online konsumen. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia Ke-9.*, 161–172.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). *Online purchase intention factors in Indonesian Millenial*. 10(3), 122–127.
- García, N. P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Gerber, C., Ward, S., & Goedhals-Gerber, L. (2014). The impact of perceived risk on online purchase behaviour. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 4(4), 99–106. <https://doi.org/10.22495/RGCV4I4C1ART4>
- Gustina, D. Y. (2021). *Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan di Situs Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Situs Belanja Shopee di Universitas Bung Hatta)*.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hariadi, S., & Rahayu, S. (2021). Determinants of online purchase intention in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 180, 169–174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.028>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. K. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa pengaruh kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134–141.
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparels. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38–62.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Sys Rev Pharm*, 11(12), 313–320.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412–442. <https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- Koay, K.-Y. (2017). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Kurniawan, M. U., & Ashadi, F. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 2(2), 134–144.
- Majarshin, A. S., Rousta, A., & Naami, A. (2022). Investigation of the influence of perceived risk dimensions on purchase intention with mediating role of trust in Iranian product. *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, 7(25), 111–123.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.

- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- OJK. (2022). *Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain*. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting consumers' online purchase intention. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49–58.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Maulana, A. (2021). Mampukah persepsi nilai, resiko dan kepercayaan mempengaruhi minat beli makanan online di masa pandemik Covid-19? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 191–202.
- Safira, N. (2022). *Tinjauan Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Kasus: Aplikasi Akulaku)*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17471/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., & Mirani, V. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: Focusing on developing countries. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888–2896. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1409>
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 11.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>
- Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. K. (2016). The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>