

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RISK PERCEPTION, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE IN THE CITY OF MEDAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI KOTA MEDAN

Reyndi Fernando Santoso¹, Rahmat Alamsyah Harahap^{2*}, Wandi Johanes Brandiaz Ginting Suka³, Andy Hakim⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

STAIN Mandailing Natal⁴

rahmatalamsyahharahap@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Risk Perception, and Consumer Trust on Purchasing Decisions among e-commerce users in Medan City. This study uses a quantitative approach with 189 respondents selected through purposive sampling. The analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that, partially, Online Customer Reviews and Risk Perception have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Consumer Trust does not have a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, all three variables have a significant effect on Purchase Decisions. The regression model shows an Adjusted R Square value of 0.768, which means that 76.8% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables in the model. These findings emphasize the importance of customer review quality and risk perception in influencing purchasing decisions on e-commerce platforms, while consumer trust has not yet become a dominant factor in this study.

Keywords: *Online Customer Review, Risk Perception, Consumer Trust, Purchasing Decision, E-Commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 189 orang yang dipilih melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.768, yang berarti bahwa 76.8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas ulasan pelanggan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, sedangkan kepercayaan konsumen belum menjadi faktor dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Online Customer Review, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu transformasi digital yang mengubah cara pelanggan

melakukan transaksi adalah e-commerce. Belanja online sekarang menjadi bagian dari gaya hidup orang Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Konsumen lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka melalui platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk, transaksi yang mudah, dan berbagai promosi yang menarik.

Perusahaan harus lebih memahami apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce karena fenomena ini, terutama di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan adalah beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk. Ulasan pelanggan memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, pengalaman belanja, dan kredibilitas penjual. Konsumen cenderung membaca review dari pengguna sebelumnya untuk meminimalisasi kesalahan dalam membeli produk yang tidak sesuai. Produk dengan ulasan positif lebih banyak biasanya memiliki peluang pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce sangat relevan, sebab review berperan sebagai media komunikasi tidak langsung antara konsumen lama dan calon konsumen baru.

Selain ulasan pelanggan, persepsi risiko juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Berbelanja secara daring mengandung berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, penipuan, atau kerugian finansial. Konsumen yang memiliki tingkat persepsi risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati, bahkan menunda keputusan pembelian hingga memperoleh keyakinan lebih besar terhadap produk dan penjual. Dengan demikian, hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce sangat krusial, karena semakin tinggi persepsi

risiko, semakin rendah minat konsumen untuk membeli.

Faktor lain yang turut menentukan adalah kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan terbentuk melalui keamanan sistem pembayaran, transparansi informasi, jaminan pengembalian barang, serta kualitas layanan pelanggan. Konsumen yang percaya pada platform akan lebih tenang dalam bertransaksi, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan melakukan transaksi dan mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dari analisa awal yang dilakukan terdapat berbagai permasalahan dalam penerapan faktor-faktor tersebut. Pada aspek online customer review, masih sering ditemukan review palsu atau manipulasi ulasan yang dapat menyesatkan konsumen. Hal ini menimbulkan kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat sepenuhnya yakin terhadap keaslian ulasan.

Pada aspek persepsi risiko, konsumen masih menghadapi berbagai kendala seperti penipuan online, barang yang tidak sesuai ekspektasi, hingga keamanan data pribadi yang kurang terjamin. Risiko ini menimbulkan keraguan konsumen untuk bertransaksi, khususnya bagi pembeli yang baru pertama kali menggunakan e-commerce.

Pada aspek kepercayaan, masih banyak konsumen yang meragukan kredibilitas penjual maupun platform. Misalnya, kebijakan pengembalian barang yang kurang jelas, kualitas layanan pelanggan yang lambat, serta reputasi platform yang diragukan. Hal

ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dan menunda pembelian. Dari fenomena-fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Kota Medan.”

1.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat review pelanggan yang tidak valid atau dimanipulasi sehingga memengaruhi persepsi konsumen.
2. Konsumen masih merasakan risiko tinggi saat berbelanja online, baik dari aspek finansial, produk, maupun keamanan data.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce belum optimal.
4. Keputusan pembelian konsumen belum maksimal karena dipengaruhi oleh faktor review, risiko, dan kepercayaan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-

commerce di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan antara online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.

1.4 Teori Tentang Online Customer Review

Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) online consumer review adalah komentar, evaluasi, atau opini yang ditulis oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, jasa atau merek yang dipublikasikan di platform digital.

Menurut Mudambi dan Schuff (2010:25) *online customer review* adalah bentuk user-generated content (UGC) yang memberikan informasi dan opini mengenai kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut Luca (2016:18)*online customer review* adalah indikator kualitas yang dibuat oleh pengguna dan digunakan oleh konsumen lain sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Putri & Wandebori (2016:257), Indikator online customer review :

1. Kredibilitas sumber (Source Credibility)
2. Kualitas Argumen (Argument

- Quality)
3. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness)
 4. Valensi Ulasan (Review Valance)
 5. Jumlah Ulasan (Quantity Of Review)

1.6. Teori Tentang Persepsi Risiko

Menurut Kotler dan Keller (2016: 115) Persepsi Resiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pavlou (2001:816) Persepsi Resiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Menurut Hsu dan Chiu (2004 : 72) Persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu.

Indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013:17) adalah sebagai berikut:

1. Risiko Finansial
2. Risiko Produk
3. Risiko Waktu
4. Risiko Pengiriman
5. Risiko Sosial
6. Risiko Keamanan

1.7 Teori Tentang Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225), Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar-organisasi, seperti kemampuan (competence), integritas, kejujuran, dan benevolence (kebaikan).

Menurut Tjiptono (2011:193), kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk

mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam situasi risiko, karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberi hasil positif.

Menurut Gefen (2002:33) Kepercayaan adalah seperangkat keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan memiliki itikad baik terhadap pihak yang mempercayai. Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi
2. Transparansi kebijakan
3. Keamanan sistem pembayaran
4. Kredibilitas toko

1.8 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk sesuai harapan
2. Kesesuaian harga dengan anggaran
3. Reputasi penjual atau platform
4. Ulasan dan rating produk
5. Kemudahan sistem pembayaran
6. Variasi produk dan harga.

Menurut Ramadhana & Nicky (2022:75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian di e-commerce dipengaruhi oleh ulasan, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan.

Menurut Radiansyah & Putri (2024:141) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, keyakinan terhadap produk, dan kepuasan pasca pembelian.

1.9 Teori Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dalimunthe & Komalasari (2024:1), terdapat pengaruh positif online customer review terhadap Keputusan pembelian pada e-

Commerce. Online customer review dapat menarik perhatian calon konsumen, menimbulkan kepercayaan dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

1.10 Teori Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

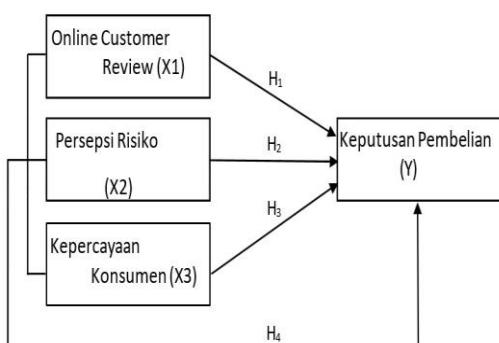
Menurut Putri & Fakhrurrozi (2024:262), terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-Commerce, semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

1.11 Teori Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mambu, Tampi, dan Mukuan (2023), kepercayaan konsumen serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Tondano. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

1.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Online customer review secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.

H_2 : Persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce di Kota Medan.

H_3 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap platform berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Online customer review, persepsi risiko, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce resmi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, maupun TikTok Shop yang dapat diakses melalui situs maupun aplikasi. Penelitian ini akan berlangsung selama periode September 2025 hingga Februari 2026

2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2016:14), metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan.

2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Priadana dan Rusiadi, Nur Subiantoro, 2014), penelitian kuantitatif merupakan suatu investigasi sistematis terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau metode komputasi.

2.4 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori berarti penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan antar variabel dengan dukungan teori dan data empiris.

2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Rusiadi, Nur Subiantoro, 2014), populasi merujuk pada sekumpulan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan unit penelitian atau unit analisis yang dikaji, seperti individu, kelompok, atau organisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce di Kota Medan yang pernah melakukan transaksi pembelian online.

Menurut (Sugiyono, 2016),

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
online customer online consumer review adalah komentar, evaluasi, atau opini yang ditulis oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, jasa atau merek yang dipublikasikan di platform digital.(Kotler & Keller, 2016)	1. Kredibilitas sumber (Source Credibility) 2. Kualitas Argumen (Argument Quality) 3. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) 4. Valensi Ulasan (Likert

sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti, pernah melakukan transaksi di e-commerce, dan bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data terdiri dari:

1. Kuesioner (Angket)
2. Studi Kepustakaan
3. Dokumentasi

2.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer: Data diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada konsumen e-commerce di Kota Medan.
2. Data Sekunder: Data diperoleh dari literatur, jurnal, buku, laporan riset, serta publikasi lain yang relevan.

2.8 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

		Review Valance) 5. Jumlah Ulasan (Putri & Wandebori 2016)
epsi risiko (X2)	Persepsi Resiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016)	1. Risiko finansial. 2. Risiko produk. 3. Risiko waktu. 4. Risiko pengiriman 5. Risiko sosial. 6. Risiko keamanan. (Masoud (2013)
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan adalah seperangkat keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan memiliki itikad baik terhadap pihak yang mempercayai. (Gefen, 2002)	1. Kejelasan informasi 2. Transparansi kebijakan 3. Keamanan sistem pembayaran 4. Kredibilitas toko (Gefen, 2002)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu.(Kotler & Keller 2016)	1. Kualitas produk sesuai <i>Likert</i> harapan 2. Kesesuaian harga dengan anggaran 3. Reputasi penjual atau platform 4. Ulasan dan rating produk 5. Kemudahan sistem pembayaran 6. Variasi produk dan harga.(Kotler & Keller 2016)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.9 Uji Validasi dan Reabilitas

Menurut Ghazali (2016:52), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* Tidaknya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan kriteria :

Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}} (0.361)$, H_0 ditolak ; H_1 diterima (valid) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{table}} (0.361)$, H_0 diterima ; H_1 ditolak (unvalid)

Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen

(kuesioner) yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten bila digunakan beberapa kali dalam kondisi yang sama. Ukuran utamanya adalah **Cronbach's Alpha** (nilai minimal ideal $\geq 0,70$)

2.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar.

2.10.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 22. Menurut (Ghazali, 2013), normalitas data dapat diamati melalui grafik Histogram dan P-P Plot.

1. Uji Statistic Kolmogorov-Smirnov

Menurut Ghazali (2018:162), dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov– Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. $\text{Sig. (Asymp. Sig.)} > 0,05$: Data berdistribusi normal (tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal).
- b. $\text{Sig. (Asymp. Sig.)} \leq 0,05$: Data tidak berdistribusi normal (terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal)

2.10.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghazali, 2013), multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi antar variabel independen serta melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap mengalami masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 (10%) atau jika nilai VIF lebih besar dari 10.

2.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Pengujian ini dapat dianalisis

melalui grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas secara Statistik terbagi 2 yaitu:

1. Analisa grafik Scatterplot

Jika nilai signifikansi (Sign) $< 0,05$, maka pada model regresi terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Statistic Glejser

Jika nilai signifikansi (Sign) $> 0,05$, maka pada model regresi tidak terjadi Heteroskedastisita

2.11 Metode Analisa Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016), analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun model persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

2.12. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted r Square)

R^2 (Square) (R^2), yang menampilkan koefisien determinasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur, dalam persentase (%), sejauh mana model mempengaruhi variabel dependen (Tingkat Keberhasilan) dan variabel independen (strategi promosi, kualitas pelayanan dan responsibilitas).

2.13 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel terikat (tingkat keberhasilan) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas . Dalam penelitian ini F_{hitung} akan

dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

2.14 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk

melihat apakah variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (tingkat keberhasilan).

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$)

H_1 diterima apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$)

3.1 Statistik Deskriptif HASIL DAN DISKUSI

**Tabel 3.1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Online Customer Review (X1)	189	2	5	3.60	1.085	1.178
Persepsi Risiko (X2)	189	1	5	3.12	1.264	1.597
Kepercayaan Konsumen (X3)	189	2	5	3.67	1.056	1.115
Keputusan Pembelian (Y)	189	1	5	3.46	1.257	1.580
Valid N (listwise)	189					

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada masing-masing variabel penelitian, yaitu Online Customer Review (X1), Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output SPSS, nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Online Customer Review (X1) memiliki nilai minimum 2, nilai maksimum 5, rata-rata 3.60, dan standar deviasi 1.085. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ulasan pelanggan berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan variasi jawaban yang moderat.
2. Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai

minimum 1, nilai maksimum 5, rata-rata 3.12, dan standar deviasi 1.264. Ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan responden bervariasi cukup luas, dengan kecenderungan berada pada tingkat sedang.

3. Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai minimum 2, maksimum 5, rata-rata 3.67, dan standar deviasi 1.056. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori cukup tinggi dengan penyebaran data relatif stabil.
4. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 1, maksimum 5, rata-rata 3.46, dan standar deviasi 1.257. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada tingkat sedang hingga tinggi.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 3.2 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.223	189	.000	.847	189	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Interpretasi:

- Jika Sig. > 0.05, residual berdistribusi normal
- Jika Sig. < 0.05, residual tidak normal

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai Unstandardized Residual, seperti yang ditampilkan dalam output SPSS. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah:

- Sig = 0.000

- Karena Sig < 0.05, maka residual tidak berdistribusi normal.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan dari normalitas. Pada penelitian dengan jumlah sampel besar ($n > 50$), ketidaknormalan residual bukan merupakan masalah serius ketika regresi tetap memenuhi asumsi BLUE lainnya (Glejser, Durbin-Watson, VIF), dan model tetap dapat digunakan.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3.3 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Online Customer Review (X1)	.955	1.047	
1 Persepsi Risiko (X2)	.974	1.026	
Kepercayaan Konsumen (X3)	.961	1.040	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Kriteria Penilaian Multikolinieritas

1. Jika Tolerance < 0.10 → ada multikolinieritas
2. Jika VIF > 10 → ada multikolinieritas
3. Jika Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 → tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan table diatas, diperoleh :

1. Semua Tolerance > 0.10
2. Semua VIF < 10

Maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.544	.180	3.018 .003
Online Customer Review	-.094	.031	-.221-3.075 .002
1 Persepsi Risiko (X2)	-.048	.026	-.132-1.856 .065
Kepercayaan Konsumen	.089	.031	.204 2.847 .005

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Online Customer Review (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3), memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.229, 0.304, dan 0.460, yang seluruhnya lebih besar dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat

pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan dan model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Constant)	-.616	.246			-2.504	.013						
Online Customer Review (X1)	1.026	.042	.886	24.640 .000	.870	.875	.866	.955	.955	.955	1.047	
1 Persepsi Risiko (X2)	.123	.035	.124	3.485 .001	.005	.248	.123	.974	.974	.974	1.026	
Kepercayaan Konsumen (X3)	.001	.043	-.001	-.016 .987	.142	-.001	-.001	.961	.961	.961	1.040	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

1. Online Customer Review (X1)

- Koefisien: 0.215
- Sig: 0.020 (<0.05)
- Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

▪ Koefisien: 0.163

▪ Sig: 0.056 (>0.05)

▪ Tidak berpengaruh signifikan, meskipun arah pengaruh positif.

2. Persepsi Risiko (X2)

- Koefisien: 0.287
- Sig: 0.000 (<0.05)
- Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan:

- Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah X1 dan X2.
- X3 tidak berpengaruh signifikan dalam model regresi.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

3.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted r Square)

Tabel 3.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted r Square) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.768	.606

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Persepsi Risiko (X2), Online Customer Review (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.771, yang berarti bahwa 77,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen. Sisanya sebesar 22.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.4 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3.7 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	229.037	3	76.346	207.963	.000 ^b
1 Residual	67.916	185	.367		
Total	296.952	188			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X3), Persepsi Risiko (X2), Online Customer Review (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Online Customer Review (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda melalui tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 207.963 dengan nilai

signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.8 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-.616	.246		-2.504	.013		
Online Customer Review (X1)	1.026	.042	.886	24.640	.000	.955	1.047
Persepsi Risiko (X2)	.123	.035	.124	3.485	.001	.974	1.026
Kepercayaan							

Konsumen (X3)	.001	.043	-.001	-.016	.987	.9611.040
---------------	------	------	-------	-------	------	-----------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2025

Kriteria Penilaian :

- Jika $\text{Sig} < 0.05 \rightarrow$ variabel berpengaruh signifikan secara parsial
- Jika $\text{Sig} > 0.05 \rightarrow$ variabel tidak berpengaruh signifikan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel koefisien, variabel Online Customer Review (X1) memiliki nilai t sebesar 24.640 dengan signifikansi 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel Persepsi Risiko (X2) menunjukkan nilai t sebesar 3.485 dengan signifikansi 0.001, sehingga X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, semakin rendah risiko yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.016 dengan nilai signifikansi 0.987. Nilai signifikansi tersebut jauh di atas batas probabilitas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berlawanan, meskipun pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak bermakna secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa

tingkat kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan pelanggan atau tingkat risiko, sementara kepercayaan tidak memberikan kontribusi signifikan dalam model.

KESIMPULAN

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Kota Medan", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - Nilai t = 24.640, Sig = 0.000
 - Artinya, semakin baik ulasan pelanggan yang dibaca konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - Nilai t = 3.485, Sig = 0.001
 - Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian.
3. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - Koefisien = -0.016, Sig = 0.987
 - Kepercayaan konsumen tidak menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

4. Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - Hasil uji F: $F = 207.963$, Sig = 0.000
 - Menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama membentuk model yang signifikan.
5. Kemampuan model menjelaskan Keputusan Pembelian tergolong sangat baik.
 - Adjusted R Square = 0.768
 - Artinya, 76.8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, reputasi penjual, atau promosi digital untuk meningkatkan kemampuan model.
2. Pengembangan model penelitian dapat memasukkan variabel moderasi seperti kepercayaan merek atau pengalaman belanja sebelumnya.

Saran Praktis

Untuk Platform E-Commerce

- a. Memperkuat sistem manajemen ulasan agar review palsu dapat diminimalkan.
- b. Menyediakan label “ulasan terverifikasi” untuk meningkatkan kredibilitas online customer review. Untuk Penjual (Seller) konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian.

- c. Meningkatkan keakuratan deskripsi produk untuk menurunkan persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, U. R. & Komalasari, E. 2024. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Survei pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru). *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(2): 1–12.
- Gefen, D. 2002. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3): 38–53.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (15th Edition). Person Education. Luca, M. 2016. Reviews, Reputation and Revenue: The case of Yelp.com. Harvard Bussiness School Working Paper.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi*, 4(2), 79–84.
- Mundambi, S.M., & Schuff, D. 2010. What makes a Helpful Online Review? A study of customer reviews on Amazon.com. *Mis Querterly*, 34(1), 185–200
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of

- perceived risk on online shopping in Jordan. European Journal of Business and Management, 5(6), 76–87.
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: Model development and validation. In Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (pp. 816–822).
- Priadana, S., Rusiadi, & Subiantoro, N. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli (LPPIA).
- Putri, Anita Erianti & Fakhrurrozi. 2024. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS), 3(2): 262–273. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau.
- Radiansyah, E., & Putri, B. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 7(2), 278-291.
- Ramadhana, D., & Nicky, A. (2022). Pengaruh ulasan online, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 5(2), 70–80.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran jasa (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.