

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *ONLINE MARKETPLACE*

Lidya Natasya Febrina¹, Iranita², Risdy Absari Indah Pratiwi³

170461201078@student.umrah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Broadly speaking, this study aims to determine the effect of perceived risk and online customer review partially on purchasing decisions, the effect of perceived risk on purchasing decisions through consumer trust, and the influence of online customer reviews on purchasing decisions through consumer trust. The population in this study were all users or consumers of the online marketplace. Determination of the sample using purposive sampling method with the sampling technique using the Lemeshow formula and got 96 respondents. This research is a quantitative research with data collection methods using questionnaires and data processing using SPSS 26. The analytical methods used in this research are descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and test hypothesis. Based on the results of this study, it shows that perceived risk and online customer review partially have a significant effect on purchasing decisions, perceived risk and online customer reviews partially have a significant effect on consumer confidence, and consumer trust partially has a significant effect on purchasing decisions. Path analysis test results show that consumer trust cannot be an intervening variable that mediates between perceived risk variables on purchasing decisions and online customer review variables on purchasing decisions.

Keywords: *Perceived Risk, Online Customer Review, Customer Trust, and Purchase Decisions*

I. Pendahuluan

Banyaknya pengguna aplikasi belanja *online* di Indonesia menunjukkan bahwa *online marketplace* dapat di percaya. Kepercayaan konsumen tentunya sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, namun dalam kegiatan belanja secara *online* tentunya banyak risiko yang mungkin terjadi atau yang dirasakan karena konsumen tidak bisa melihat produk yang ingin dibeli secara langsung. Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur risiko (Kumar dalam Iranita, 2020:5). Risiko lain seperti penipuan dan penyalahgunaan data secara *online* juga sering terjadi saat berbelanja *online*, hal ini menyebabkan banyak konsumen yang beranggapan bahwa berbelanja secara *online* lebih berisiko dari pada berbelanja secara langsung.

Risiko yang dirasakan saat melakukan belanja *online* seperti produk yang tidak sesuai dengan harapan, kualitas produk yang kurang baik, waktu pengiriman yang lama, barang yang rusak saat proses pengiriman, penipuan dan penyalahgunaan data konsumen, dan lain sebagainya. Risiko-risiko yang mungkin terjadi dan dirasakan (*perceived risk*) jika membeli produk secara *online* diduga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak kemungkinan risiko yang akan terjadi apabila melakukan pembelian pada *online marketplace* membuat semakin menurunnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika

kemungkinan risiko yang terjadi apabila membeli produk pada *online marketplace* rendah, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Banyaknya risiko yang terjadi saat berbelanja secara *online* juga dapat menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* semakin menurun. Sebelum melakukan pembelian secara *online* konsumen tentunya harus percaya bahwa tidak ada risiko yang akan terjadi apabila membeli suatu produk. Artinya tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen dalam hal ini ditentukan oleh tinggi atau rendahnya risiko yang mungkin terjadi. Jika *perceived risk* baik maka akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen dan hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika konsumen percaya bahwa membeli produk secara *online* pada *marketplace* memiliki banyak risiko maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Selain *perceived risk*, *online customer review* juga diduga mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diketahui pada *marketplace* terdapat fitur *rating* dan *review* yang berisi ulasan tentang produk dari konsumen lain. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu, salah satunya dengan melihat *review* yang ada.

Menurut *tirto.id*, pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca *review online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Pentingnya *review* membuat banyak situs mulai menampilkan *review* dari konsumen dan jumlahnya terus meningkat seiring waktu. *Review* yang ada pun dipercayai oleh para konsumen, dan 70% pembeli mempercayai *review* konsumen lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak dikenal, para pembeli bahkan lebih mempercayai *review* konsumen dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen. Selain itu *review* yang positif tentu akan mempengaruhi keputusan pembeli. Sekitar 74% pembeli mengungkapkan jika *review* yang positif membuat mereka semakin mempercayai produsen tersebut dan sekitar 87% pembeli akan terpengaruh *review* positif. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada produsen, tentu akan mendorong mereka untuk membeli produk dari produsen tersebut.

Febrina & Yulianto dalam (Purwanto, 2019:177) menyebutkan *online customer review* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya *online customer review* rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Kanitra & Kusumawati (2018:66) mengatakan bahwa dengan menggunakan *online customer review* konsumen dapat berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen. Pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Secara umum, *online customer review* dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang ingin dibeli, namun tidak semua *review* yang ada bersifat positif, konsumen dapat berkomentar secara bebas pada fitur *review* baik itu komentar positif maupun komentar negatif. Jika terdapat banyak *review* negatif tentunya konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Alqahtani (2019:299), menyebutkan bahwa sebagian besar pelanggan mempercayai ulasan negatif daripada ulasan positif, karena ketika sesuatu dibicarakan positif secara berlebihan kemungkinan merupakan strategi pemasaran. *Review* yang bersifat positif maupun negatif diduga akan mempengaruhi kepercayaan dan tentunya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kamila (2019:210) yang menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review yang bersifat positif tentunya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan apabila kepercayaan konsumen meningkat, keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Sebaliknya apabila *online customer review* negatif maka akan menurunkan rasa kepercayaan konsumen dan jika kepercayaan konsumen rendah maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Gefen (dalam Solihin, 2020:49), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen. Dalam bisnis *e-commerce* kepercayaan

pelanggan mutlak diperlukan tujuannya memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Dengan melihat fenomena yang ada berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada *Online Marketplace*”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* melalui kepercayaan konsumen?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*.
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* melalui kepercayaan konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.

Kajian Pustaka

Perceived Risk

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Gunawan, dkk 2017:214) *perceived risk* (persepsi risiko) adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. *Perceived risk* (persepsi risiko) merupakan tanggapan seseorang terhadap hal yang kurang menyenangkan, merugikan, dan membahayakan dari suatu perbuatan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Jusuf (2018:49). Dalam kaitannya dengan *perceived risk* (persepsi risiko) terdapat enam indikator mengenai *perceived risk* menurut Jusuf (2018:50), yaitu:

1. Risiko Keuangan

2. Risiko Kinerja
3. Risiko Fisik
4. Risiko Sosial
5. Risiko Psikologis
6. Risiko Waktu

Online Customer Review

Online customer review adalah berbagai macam komentar positif, negatif, atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa, atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur (Filieri dalam Prasetyo dkk, 2018:208). Menurut Zhao *et al* (dalam Kamila dkk, 2019:204), terdapat enam indikator *Online Customer Review* agar efektif, yaitu:

1. Kegunaan
2. Keahlian/Sumber
3. Waktu
4. Jumlah
5. Kekuatan
6. Kelengkapan

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018:238), kepercayaan atau keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Mowen & Minor (dalam Mulyati & Gesitera, 2020:180) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Wong (dalam Solihin, 2020:41) menyatakan, indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kebaikan
2. Kemampuan/Kompetensi
3. Integritas

Keputusan Pembelian

Menurut Jusuf (2018:43), keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Jusuf (2018:37), ada lima tahapan atau indikator dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket dan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dan analisis jalur (*path analysis*).

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum dari setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Perceived Risk* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dilihat dari statistik deskriptif berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Risk</i>	96	15	30	23,04	3,580
<i>Online Customer Review</i>	96	16	30	24,43	3,237
Kepercayaan Konsumen	96	8	15	11,48	1,789
Keputusan Pembelian	96	12	25	20,73	2,900
Valid N (listwise)	96				

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Hasil Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana tingkat kepercayaan = 95%, dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dan df (*degree of freedom*) = 96-2, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0.2006.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Risk</i> (X1)	PR1	0.703**	0.2006	Valid
	PR2	0.745**	0.2006	Valid
	PR3	0.793**	0.2006	Valid
	PR4	0.679**	0.2006	Valid
	PR5	0.654**	0.2006	Valid
	PR6	0.783**	0.2006	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	OCR1	0.696**	0.2006	Valid
	OCR2	0.782**	0.2006	Valid
	OCR3	0.779**	0.2006	Valid
	OCR4	0.812**	0.2006	Valid
	OCR5	0.730**	0.2006	Valid
	OCR6	0.767**	0.2006	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK1	0.819**	0.2006	Valid
	KK2	0.851**	0.2006	Valid
	KK3	0.835**	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.754**	0.2006	Valid
	KP2	0.876**	0.2006	Valid
	KP3	0.815**	0.2006	Valid
	KP4	0.830**	0.2006	Valid
	KP5	0.829**	0.2006	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian seluruh item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

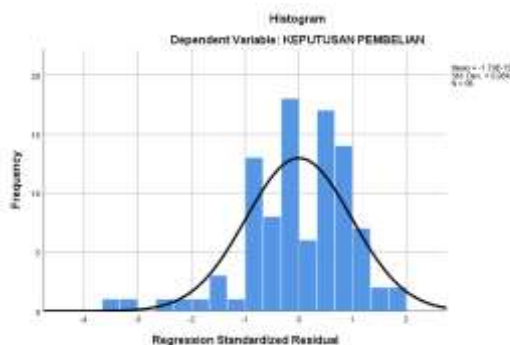
Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perceived Risk</i>	,821	6
<i>Online Customer Review</i>	,854	6
Kepercayaan Konsumen	,783	3
Keputusan Pembelian	,877	5

Sumber : data primer diolah, 2021

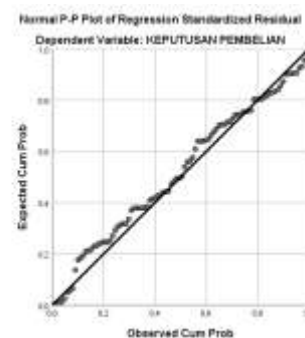
Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) setiap variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan analisis grafik yakni grafik histogram dan grafik P-Plot, serta uji statistik dengan *One Sample Kolmogorof-Smirnov* (K-S).



Sumber : output data primer diolah, SPSS 26
Gambar 1. Hasil Grafik Histogram



Sumber : output data primer diolah, SPSS 26
Gambar 2. Hasil Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 1 grafik histogram menunjukkan garis kurva normal, dan berdasarkan gambar 2 grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98156991
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,049
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah $> \alpha (0,05)$ yang dilihat pada kolom *Asymp.sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0.116, hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Syarat untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Risk	,544	1,839
	Online Customer Review	,684	1,463
	Kepercayaan Konsumen	,592	1,689

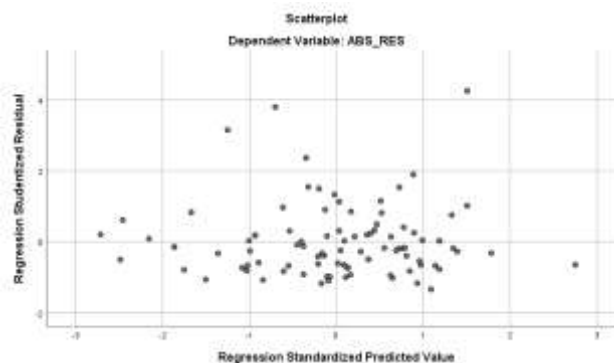
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.



Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Gambar 3. Hasil Grafik Scatterplot

Dari gambar 3 grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik responden menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,131	1,092		1,952	,054
	Perceived Risk	,017	,049	,048	,342	,733
	Online Customer Review	-,053	,049	-,136	-1,089	,279
	Kepercayaan Konsumen	,026	,094	,037	,275	,784

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Dari tabel 6 diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Model I

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *perceived risk*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,101	1,736		1,786	,077
	Perceived Risk	,167	,078	,206	2,134	,035
	Online Customer Review	,363	,077	,405	4,705	,000
	Kepercayaan Konsumen	,428	,150	,264	2,849	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 dan t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen masing-masing atau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi (*R*²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *perceived risk*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,518	2,014

a. Predictors: (Constant), KK_TOTAL, OCR_TOTAL, PR_TOTAL

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R Square* (R^2) adalah 0.518 atau 51.8%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen sebesar 51.8%, sedangkan 48.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Model II

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *perceived risk* dan *online customer review* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,934	1,160		2,529	,013
	Perceived Risk	,256	,047	,511	5,422	,000
	Online Customer Review	,109	,052	,197	2,087	,040

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 dan t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* dan *online customer review* masing-masing atau secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *perceived risk* dan *online customer review* secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,395	1,391

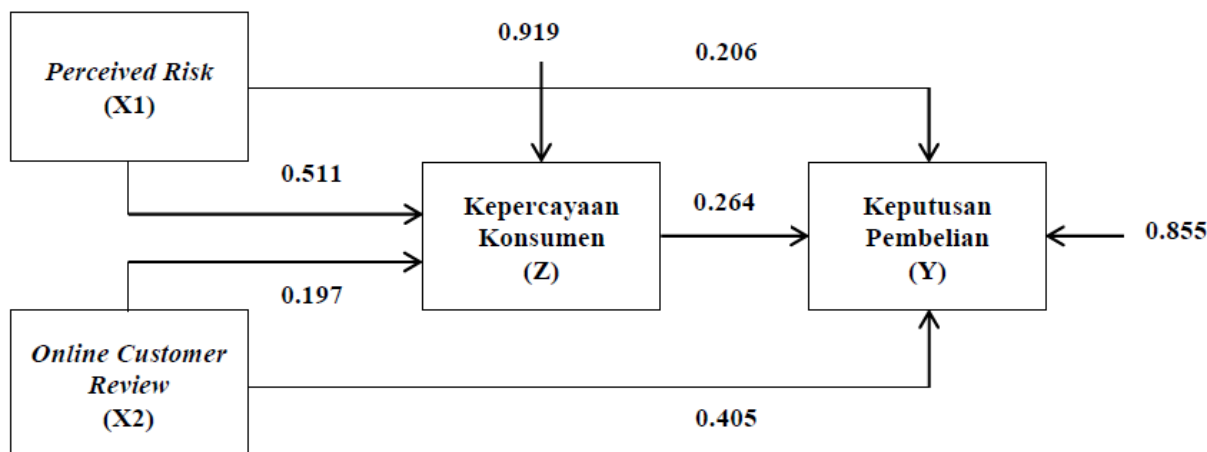
a. Predictors: (Constant), OCR_TOTAL, PR_TOTAL

Sumber : output data primer diolah, SPSS 26

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R Square* (R^2) adalah 0.395 atau 39.5%. Variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk* dan *online customer review* sebesar 39.5%, sedangkan 60.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara variabel *perceived risk* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.



Sumber : data diolah, 2021

Gambar 4. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 11. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
<i>Perceived Risk</i>	0.206	0.135	0.341	<i>Direct effect > indirect effect</i>	Kepercayaan konsumen bukan variabel <i>intervening</i>
<i>Online Customer Review</i>	0.405	0.052	0.457	<i>Direct effect > indirect effect</i>	Kepercayaan konsumen bukan variabel <i>intervening</i>

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel *perceived risk* maupun *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung *perceived risk* maupun *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel *perceived risk* serta *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* tanpa melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara variabel *perceived risk* serta *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *perceived risk* memiliki nilai sig. sebesar 0.035 dan t_{hitung} sebesar 2.134. Artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.035 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05, df = 94$), t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552 ($2.134 > 1.98552$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *perceived risk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya meningkatnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *perceived risk*, sehingga apabila *perceived risk* yang dirasakan konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian secara *online* akan meningkat pula.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *online customer review* memiliki nilai sig. sebesar 0.000 dan t_{hitung} sebesar 4.705. Artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05, df = 94$), t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552 ($4.705 > 1.98552$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H2 diterima, sehingga *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya meningkatnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online customer review*, sehingga apabila *online customer review* baik atau bersifat positif, maka keputusan pembelian secara *online* akan meningkat pula.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Online Marketplace*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *perceived risk* memiliki nilai sig. sebesar 0.000 dan t_{hitung} sebesar 5.422. Artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05, df = 94$), t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552 ($5.422 > 1.98552$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga *perceived risk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen ditentukan oleh persepsi risiko, jika persepsi risiko konsumen baik maka kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* akan semakin baik pula.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Online Marketplace*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *online customer review* memiliki nilai sig. sebesar 0.040 dan t_{hitung} sebesar 2.087. Artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.040 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05, df = 94$), t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552 ($2.087 > 1.98552$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik *online customer review* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di *online marketplace*. Hal ini berarti *review* yang diberikan oleh konsumen lain secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Online Marketplace*

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening*, menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.135, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.206. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 tidak dapat diterima atau ditolak karena pengaruh secara tidak langsung *perceived risk* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, banyak responden yang menjawab setuju atas setiap item pernyataan variabel kepercayaan konsumen, artinya konsumen sudah percaya pada *online marketplace* sehingga dalam penelitian ini kepercayaan konsumen tidak menjadi mediasi antara variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, yang mana *perceived risk* lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Online Marketplace*

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening*, menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 0.052, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.405. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 tidak dapat diterima atau ditolak karena pengaruh secara tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, banyak responden yang menjawab setuju atas setiap item pernyataan variabel kepercayaan konsumen, artinya konsumen sudah percaya pada *online marketplace* sehingga dalam penelitian ini kepercayaan konsumen tidak menjadi mediasi antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, yang mana *online customer review* lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sig. sebesar 0.005 dan t_{hitung} sebesar 2.849. Artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.005 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05, df = 94$), t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98552 ($2.849 > 1.98552$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima, sehingga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada *Online Marketplace*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived risk* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived risk* atau persepsi risiko. Jika *perceived risk* yang dirasakan konsumen baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*. Jika *online customer review* yang ada baik atau bersifat positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Perceived risk* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh *perceived risk* atau persepsi risiko. Jika *perceived risk* yang dirasakan konsumen baik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat.
4. *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh *online customer review*. Jika *online customer review* yang ada baik atau bersifat positif, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. *Perceived risk* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* tanpa melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara variabel *perceived risk* dan keputusan pembelian.
6. *Online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* tanpa melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian.
7. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Jika konsumen sudah percaya pada suatu *online marketplace*, maka keputusan pembelian akan meningkat.

V. Daftar Pustaka

- Alaqahtani, F. A. 2019. "The Influence of Online Product Reviews on the Saudi Customers Purchase Intention". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(1), 297-311. <http://ijecm.co.uk>.
- Ashur, M. 2016. "Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko, dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media S-Commerce (Studi pada Konsumen S-Commerce di Indonesia)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 109-119. <https://jurnal.unmer.ac.id>.
- Dzulqarnain, I. 2019. "Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee". <https://repository.unej.ac.id>
- Farki, A., dkk. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik*, 5(2), 614-619. <https://core.ac.uk>.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., dkk. 2017. "Analisa Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di AIRBNB". *Jurnal Manajemen*, 212-223. <https://media.neliti.com>.
- Harisda, Y. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Layanan, Harga, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Kepercayaan Pengguna Jasa Transportasi Laut (Angkutan Kapal Barang) di Kota Tanjungpinang".
- Haryani, D. 2019. "Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang". *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209. <http://scholar.google.co.id>.
- Iranita. 2020. "Pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang)". *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1), 1-10. <https://ojs.umrah.ac.id>.
- Jusuf, D.I. 2018. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Kamila, K. T., dkk. 2019. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. 2018. "Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. 2020. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang". *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173-194. <https://www.researchgate.net>.
- Murwatiningsih & Apriliani, E. P. 2013. "Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen". *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184-191. <https://www.researchgate.net>.
- Prabowo, D. N. C. 2020. "Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Technology terhadap Online Purchase Intention pada Shopee dengan Online Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris terhadap Masyarakat Magelang)". *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonlogy*, 799-810. <https://journal.unimma.ac.id>.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking". *Jurnal Manajemen*, 9(2), 270-282. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>.
- Prasetyo, B. D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Malang: UB Press.

- Pratama, Y. E., dkk. 2019. “Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan”. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 455-453. <https://media.neliti.com>.
- Purwanto, N. 2019. “Pengaruh Perceived Risk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang)”. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175-186. <https://jurnal.ibmt.ac.id>.
- Solihin, D. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38-51. <http://jurnalmandiri.com>.
- Sudaryono. 2016. *Manajmen Pemasaran Teori & Implementasi Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, T., dkk. 2019. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remajan Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop”. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7. <https://jrm.unram.ac.id>.
- Zahrotunnisa, T. 2019. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Situs E-Commerce Shopee”. <https://digilib.esaunggul.ac.id>.