

## PENGARUH *ONLINE CUSTOMER*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Madiun)

Ema Apriliana<sup>1</sup>, Ririh Anggraini Setyahety<sup>2</sup>, Dwi Murniyati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[amaapriliana123@gmail.com](mailto:amaapriliana123@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[ririh@unipma.ac.id](mailto:ririh@unipma.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

[murniyati@unipma.ac.id](mailto:murniyati@unipma.ac.id)

### *Abstract*

*The purpose of this study is to empirically prove the Influence of Online customer review , Trust, and perceived Risk on Online Buying Interest on E-commerce Platforms. This research was conducted on the people of Madiun City by taking sapels using porpositive samplng and obtained as many as 100 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 20. The results of this study are Online customer review , trust, and risk perception affecting buying interest and Online customer review , trust, risk perception simultaneously affecting buying interest.*

**Keywords:** *Online customer review , Trust, Risk Perception, Buying Interest, SPSS 20*

### **Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris Pengaruh *Online customer review* , Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Pada Platform E- commerce. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun dengan pengambilan sapel menggunakan porpositive samplng dan diperoleh sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah *Online customer review* , kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli dan *Online customer review* , kepercayaan, persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

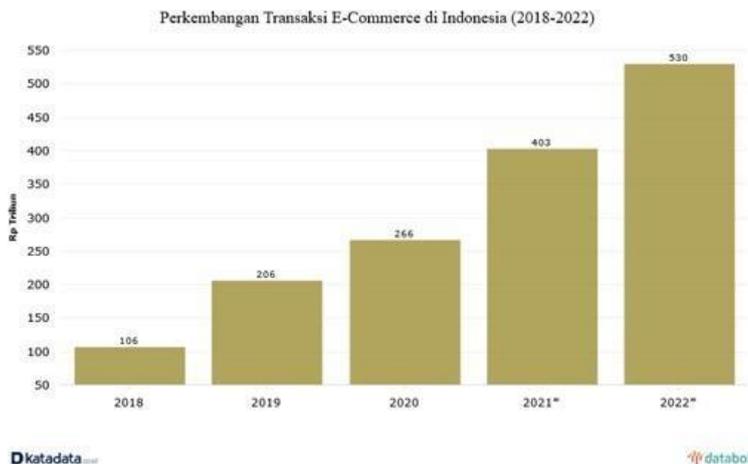
**Kata Kunci:** *Online customer review , Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Beli, SPSS 20*

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya penggunaan internet mendorong pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Indonesia. Salah satunya dengan bertumbuhnya kegiatan perdagangan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan secara online. Revolusi industri yang merupakan pertumbuhan era sekarang telah banyak memberikan kontribusi bagi kemajuan teknologi informasi, seperti munculnya aplikasi bisnis dan traksaksi keuangan antara penjual dan pembeli yang tidak

memerlukan kegiatan perdagangan secara langsung.

Fenomena yang terjadi akhir- akhir ini, banyak pihak yang memanfaatkan keuntungan dengan membuka *online store* bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses penggunaan jaringan komputer untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi secara elektronik. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Fenomena *e-commerce* mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional. Banyaknya *perusahaan e-commerce* yang muncul beberapa tahun ini di Indonesia menunjukkan bahwa memiliki potensi sangat besar. Salah satu penyebabnya ialah budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi. Indonesia mengalami pertumbuhan paling tinggi di dunia dalam pasar *e-commerce*. *E-commerce* juga menjadi srktor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia.



Sumber: katadata

Gambar 1. Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022)

Pada gambar 1, menurut survei *We Are Social* pada tahun 2001 mencatat pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli barang. Berdasarkan laporan Tahunan Bank Indonesia tahun 2021, *e-commerce* di Tanah Air diperkirakan akan mencapai Rp 203 triliun pada tahun 2021. Angka tersebut meningkat 51,6% dari tahun lalu atau setara Rp 266 triliun. Bank Indonesia jugamemprediksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2022 sebesar 31,4% atau mecapai Rp 530 triliun (*year on year*). Saat ini, belanja *online* merupakan metode transaksi jual beli yang paling umum digunakan terkhususnya pada *marketplace* yang menjadi salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia.

*Marketplace* adalah tempat jaringan online dimana penjual dapat membuat akun dan menjual produk mereka secara *online*. *Marketplace* merupakan platform yang dirancang untuk penjual yang dapat menjual produk atau layanannya kepada pembeli tanpa bertemu secara fisik. Perusahaan *marketplace* merupakan penyedia platform sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Keduanya dapat berbisnis di pasar dan perusahaan mendapat manfaat dari komisi setiap penjualan. Adanya pertumbuhan *marketplace* ini mengubah perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja online. Ada beberapa *marketplace* yang sangat populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan juga Blibli.



Sumber: Kompas.com (2021)

Gambar 2. 5 Top Marketplace di Indonesia

Menurut gambar diatas data pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee juarai persaingan *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, mengalahkan 4 *marketplace* lainnya. Terdapat 5 top marketplace yang mendominasi pasar di Indonesia menurut data dari Kompas. Dengan data, Blibli (18,3 juta), Lazada (22 juta), Bukalapak (35,2 juta), Tokopedia (86,1 juta), dan posisi teratas dipegang oleh Shopee (93,4 juta). Pengguna marketplace tersebut tergantung pada kebutuhan mereka. Contohnya, pengguna aplikasi shopee banyak yang melakukan transaksi untuk keperluan fashion dan kecantikan, tetapi sebagian besar transaksi elektronik diproses melalui Tokopedia. Karena laju pembangunan yang sangat pesat, para penggiat industri perlu melakukan inovasi.

*Online customer review* merupakan penilaian yang diberikan konsumen terkait informasi dari suatu produk. *OCR* memudahkan konsumen untuk menemukan informasi produk yang bersifat positif atau negatif berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian. Menurut Gabriela et al., (2021) *e-commerce* di Indonesia rata-rata mempunyai fitur *review* dari konsumen untuk dijadikan alat dalam menilai layanan, kualitas produk, waktu pengiriman dan lainnya dikarenakan pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung.

Kepercayaan merupakan faktor positif yang memengaruhi minat berbelanja dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Susanti (2021) kepercayaan adalah dua faktor kunci, yaitu kemampuan satu pihak untuk mempercayai kredibilitas pihak

lain dan potensi hilangnya kepercayaan dari pihak lain karena berpotensi mengalami kerugian. Kepercayaan telah ditemukan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli Hajli et al., (2017). Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam *e-commerce* karena membantu mengurangi risiko yang dirasakan McCole et al., (2010).

Dalam aktivitas *e-commerce* kendala yang sering muncul adalah risiko yang diperoleh oleh konsumen. Menurut Hajli., (2015) Risiko yang dirasakan diakui sebagai penghalang utama untuk pembelian online, dikarenakan tidak adanya pertemuan fisik antara pihak penjual dan pembeli. Untuk meyakinkan calon konsumen agar tidak merasa khawatir. Menurut Liu et al., (2013) dalam Suharyati et al., (2021) persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dari sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif. Besarnya risiko dalam penelitian ini dikarenakan akibat dari ketidakpastian negatif konsumen tentang transaksi *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada penelitian Ventre et al., (2020) yang mengkaji pengaruh *online review* dan kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli, sedangkan persepsi risiko secara signifikan tidak mempengaruhi minat beli. Menurut temuan Syarifah & Karyaningsih, (2021) diketahui bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Kemudian hasil penelitian pada Abdillah (2018) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Haekal et al.,(2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Sama halnya dengan hasil penelitian Lestari et al., (2021) bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*. Sedangkan pada penelitian Sutedjo., (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli. Pada penelitian Khotimah et al., (2018) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Namun, hasil dari penelitian Nathani et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Online customer review* terhadap Minat Beli *Online* di *Platform E-commerce*; 2) Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli *Online* di *Platform E-commerce*; 3) Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* di *Platform E-commerce*; 4) Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Online customer review*, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko secara simultan terhadap Minat Beli *Online* pada *Platform E-commerce*

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### ***Online customer review***

Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* merupakan penilaian dari konsumen yang berkaitan dengan informasi suatu produk dari segala aspek. Dari adanya informasi itu, konsumen akan menerima informasi terkait kualitas produk yang mereka cari dari *review* dan testimoni yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. terdapat indikator *Online customer review* menurut Lackermair et al, (2013) dalam Sari., (2021): kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Fauzi et al., (2020) menyatakan bahwa *Online customer review* adalah salah satu bentuk electronic word of mouth yang berperan untuk mempengaruhi dalam minat pembelian.

**H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* pada Platform *E-commerce***

### **Kepercayaan**

Menurut Septianie et al., (2020) kepercayaan adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media online. Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan atau harapan konsumen ketika bertransaksi dengan harapan suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen Nathaniel al., (2021). Menurut Menurut Kim & Park, (2013) kepercayaan memiliki 3 indikator, yaitu: Jaminan kepuasan, Perhatian, Keterusterangan. Koufaris el at., (2004) dalam Mulyana, (2016) menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan aktivitas jual beli online.

**H2: Kepercayaan Berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* pada Platform *E-commerce*.**

### **Persepsi Risiko**

Menurut Amboningtyas., (2020) persepsi risiko adalah manfaat dan kemudahan yang belum dirasakan saat melakukan pembelian produk atau jasa menurut tujuan pembelian konsumen. persepsi risiko adalah penilaian subjektif seseorang tentang kemungkinan terjadinya suatu peristiwa kecelakaan dan seberapa peduli orang tersebut terhadap konsekuensi yang diterima akibat kejadian yang timbul tersebut. Risiko yang dirasakan dianggap sebagai kendala utama dalam pengembangan *e-commerce* Haekal et al., (2016). Menurut Eriza, (2017) persepsi risiko mempengaruhi minat beli, artinya ketika konsumen mengalami kerugian kecil saat berbelanja melalui *e-commerce*, hal ini dapat diartikan sebagai perangsang minat beli.

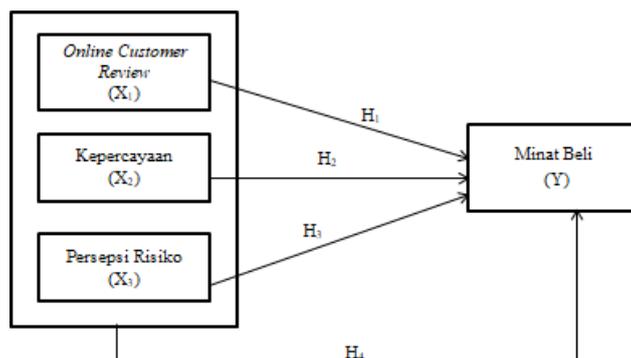
**H3: Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* pada Platform *E-Commerce***

### **Hubungan *Online customer review* , Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah & Karyaningsih, (2021) menunjukkan hasil bahwa *Online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace Lazada*. Andini, (2019) menyatakan bahwa risiko dan kepercayaan secara simultan

berpengaruh terhadap minat beli *online*. Penelitian Parmati, (2018) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

**H4 : *Online customer review* , Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online pada Platform E-commerce.**



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun. Menurut Sugiono, (2014), sampel merupakan sebuah bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada dalam populasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti harus menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sehingga besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu masyarakat Kota Madiun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online customer review* (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Minat Beli (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan  $r$  bernilai positif, maka butir-butir pernyataan atau indikator valid. Diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $100-2 = 98$ ) dengan nilai  $\alpha$  0,05 atau 5%. Maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Berikut uraian hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X1_1	0,644	0,1966	Valid
X1_2	0,659	0,1966	Valid
X1_3	0,719	0,1966	Valid
X1_4	0,611	0,1966	Valid
X1_5	0,597	0,1966	Valid
X1_6	0,594	0,1966	Valid
X1_7	0,710	0,1966	Valid
X1_8	0,580	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 4. Uji Validitas X1

Uji validitas pada variabel *Online customer review* (X1) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1966). Disimpulkan bahwa untuk semuabutir pernyataannya dinyatakan valid.

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X2_1	0,712	0,1966	Valid
X2_2	0,668	0,1966	Valid
X2_3	0,686	0,1966	Valid
X2_4	0,627	0,1966	Valid
X2_5	0,589	0,1966	Valid
X2_6	0,664	0,1966	Valid

Sumber: data diolah

Gambar 5. Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Uji validitas pada variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1966). Kesimpulannya yaitu semua butir pernyataannya dikatakan valid.

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
X3_1	0,712	0,1966	Valid
X3_2	0,668	0,1966	Valid
X3_3	0,686	0,1966	Valid
X3_4	0,627	0,1966	Valid
X3_5	0,589	0,1966	Valid
X3_6	0,664	0,1966	Valid

Sumber: data diolah

Gambar 6. Uji Validitas Persepsi Risiko (X3)

Uji validitas pada variabel Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966). Kesimpulan untuk semua butir pernyataan adalah valid.

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	r hitung > r tabel		
Y_1	0,592	0,1966	Valid
Y_2	0,618	0,1966	Valid
Y_3	0,640	0,1966	Valid
Y_4	0,679	0,1966	Valid
Y_5	0,609	0,1966	Valid
Y_6	0,738	0,1966	Valid

Sumber: data diolah

Gambar 7. Uji Validitas Minat Beli(Y)

Uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966). Kesimpulan untuk semua butir pernyataannya adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	0,794	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,743	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X <sub>3</sub> )	0,738	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah

Gambar 8. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's alpha* variabel *Online customer review* (0,794), kepercayaan (0,738), persepsi risiko (0,743), dan minat beli (0,721), yang artinya *Cronbach's alpha* > 0,60 pada seluruh variabel. Maka, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.56217894
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.047
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.799
Asymp. Sig. (2-tailed)		.546
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah SPSS

Gambar 9. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas sig Kolmogrov-Smirniv sebesar  $0,546 > 0,05$  yang artinya data berdistribusi secara normal.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Review	0,842	1,188
Kepercayaan	0,313	3,198
Persepsi Risiko	0,327	3,055
Variabel dependen : Minat Beli		

Sumber: data diolah

Gambar 10. Uji Multikolonieritas

Nilai *tolerance* variabel *Online customer review* (0,842), *Kepercayaan* (0,313), *Persepsi Risiko* (0,327) dan *VIF Online customer review* (1,188), *Kepercayaan* (3,198), dan *Persepsi Risiko* (3,055). Artinya dalam penelitian tidak ada gejalamultikolonieritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.656		
	Online Customer Review	.022	.036	.065	.606	.546
	Kepercayaan	-.122	.064	-.335	-1.891	.062
	Persepsi Risiko	.034	.059	.099	.573	.568

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: data diolah

Gambar 11. Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig uji glejser masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.634	1.58640	2.147
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Persepsi Risiko					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: data diolah

Gambar 12. Uji Autokorelasi

Nilai *dU* dan *dL* untuk jumlah semua variabel dan sampel  $dU = 1,7582$ ,  $dL = 1,5922$ . Berdasarkan tabel nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.147 artinya tidak ada autokorelasi positif atau negatif karena  $DL < d < 4-dU$  ( $1,5922 < 2.147 < 1,7582$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi.

## Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	2.115		.887	.377
	Online Customer Review	.172	.059	.195	2.941	.004
	Kepercayaan	.445	.106	.455	4.182	.000
	Persepsi Risiko	.258	.097	.284	2.668	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah

Gambar 13. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.12 diatas, persamaan regresinya adalah:  $Y = 1,876 + 0,172X_1 + 0,445X_2 + 0,258X_3$ .

1) Nilai kontanta (a) bernilai 1,876 menunjukkan bahwa Minat Beli sebesar 1,876 apabila *Online customer review*, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko diabaikan; 2) Nilai koefisien *Online customer review* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,172 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika *Online customer review* meningkat sebesar 1%, maka Minat Beli akan meningkat sebanyak 0,172 kali, dimana *Online customer review* bernilai konstan; 3) Nilai koefisien Kepercayaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,455 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika Kepercayaan meningkat sebesar 1%, maka Minat Beli akan meningkat sebanyak 0,455 kali, dimana Kepercayaan bernilai konstan; 4) Nilai koefisien Persepsi Risiko (X<sub>3</sub>) sebesar 0,258 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika Persepsi Risiko meningkat sebesar 1%, maka Minat Beli akan meningkat sebanyak 0,258 kali dimana Persepsi Risiko bernilai konstan.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol dan 1.

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.634	1.58640

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah

Gambar 14. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Besarnya R = 0,803 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,634 atau 63,4% yang berarti Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Online customer review*, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko, sedangkan sisanya sebesar 36,6 % dijelaskan oleh faktor diluar variabel tersebut.

## Uji Hipotesis

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	2.115		.887	.377
	Online Customer Review	.172	.059	.195	2.941	.004
	Kepercayaan	.445	.106	.455	4.182	.000
	Persepsi Risiko	.258	.097	.284	2.668	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah

Gambar 15. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Hasil uji parsial pada variabel X1 yaitu *Online customer review* mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.941  $t_{tabel}$  sebesar 1.664 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi OCR  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Kesimpulan yang diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima; 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Hasil uji parsial pada variabel X2 yaitu Kepercayaan mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.182,  $t_{tabel}$  sebesar 1.664 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Kepercayaan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Kesimpulannya diperoleh H0 ditolak dan H2 diterima; 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Hasil uji parsial pada variabel X3 yaitu Persepsi Risiko mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.668,  $t_{tabel}$  sebesar 1.664 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Nilai signifikansi Persepsi Risiko  $0,009 < 0,05$  berpengaruh terhadap minat beli. Kesimpulan yang diperoleh H0 ditolak dan H3 diterima.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.840	3	146.280	58.125	.000 <sup>b</sup>
	Residual	241.600	96	2.517		
	Total	680.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review, Persepsi Risiko

Sumber: data diolah

Gambar 16. Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

Untuk nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat bebas pembimbing 3 ( $k-1 = 4-1$ ) dan derajat bebas penyebut ( $n-k = 100-4$ ) 96 diperoleh hasil sebesar 2,699. Pada tabel 4.15 diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 58,125. Apabila dibandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  maka hasil  $f_{hitung}$   $58,125 > F_{tabel}$  2,699. Hasil pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review*, kepercayaan, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

**Pengujian Hipotesis Pertama (H1)** Nilai signifikansi *Online customer review* sebesar  $0,004 < 0,05$ , artinya *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *online* pada *platform e-commerce*, sehingga hipotesis 1 diterima. *Online customer review* menjadi tolak ukur dalam memengaruhi minat pembelian secara online, apabila seorang konsumen merasa yakin maka persepsi mereka terhadap *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah, (2018) yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli, layanan *Online customer review* menjadikan referensi bagi calon pembeli. Kemudian pada penelitian Syarifah & Karyaningsih, (2021) diketahui bahwa *Online customer review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

**Pengujian Hipotesis Kedua (H2)** Nilai signifikansi kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* pada *platform e-commerce*, sehingga hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haekal & Widjajanta, (2016) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*. Kemudian penelitian Widianti, (2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pada minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian secara online melalui *platform e-commerce*.

**Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)** Nilai signifikansi persepsi risiko sebesar  $0,009 < 0,05$ , artinya persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli online pada *platform e-commerce*, sehingga hipotesis 3 diterima. Persepsi risiko yang baik dari konsumen membuat minat beli konsumen dapat terpengaruhi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana & Hibaturrahman, (2021) persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli online. Serta penelitian Suharyati et al., (2021) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan, persepsi risiko yang tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat melakukan transaksi online.

**Pengujian Hipotesis Keempat (H4)** Nilai signifikannya  $< 0,05$  hasil dari uji signifikansi simultan (Uji F). Artinya *Online customer review*, kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *platform e-commerce*, sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Parmawati, (2018) dari penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa *online customer review*, kepercayaan, persepsi risiko sama-sama memiliki arti penting dalam melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Ketiga hal di atas menjadi pondasi *platform e-commerce* untuk menarik konsumen. Semakin banyak peminat belanja online melalui *platform e-commerce* dengan mempertimbangkan *online customer review*, kepercayaan, dan persepsi risiko.

## KESIMPULAN

*Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Hal ini berartidengan adanya *Online customer review* dari konsumen, maka akan memengaruhi minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Hal ini berarti dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka akan memengaruhi minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Hal ini berarti dengan adanya persepsirisiko, maka akan memengaruhi minat beli *online* pada platform *e-commerce*. *Online customer review* , kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online* pada platform *e-commerce*. Hal ini berarti *Online customer review* , kepercayaan, dan persepsi risiko, maka sama-sama memengaruhi minat beli *online* pada platform *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online customer review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap MasyarakatIndonesia)*. 1–13.
- Amboningtyas, D. (2020). Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395–404. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M.R. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jempper*, 1(1), 149.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of therole of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kiki, S. (2021). *No Title Ini Top 5 Marketplace Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi Versi Riset Shopback*. Kompas.Com.<https://money.kompas.com/read/2021/04/14/133900426/ini-top-5-marketplace-indonesia-yang-paling-banyak-dikunjungi-versi-riset?page=all>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lestari, R. D., & K.W, N. I. (2021). *Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Blp Beauty Saat Pandemi Covid-19 JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 5(3), 977–993.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust consideration on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Parmawati, jatuh indah. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Pradana, & Hibaturrahman. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *EProceedings of Management*, 8(1), 409–419.
- Rizaty, M.A. (2021). No Title Transaksi *E-commerce* Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Koreabuys.Com). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 17.

- Sari, F. P. (2021). Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *E-commerce* Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian. *Alfabeta*.
- Suharyati, S., Sustiyatik, E., & Ruhamak, M. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset ...*, 2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1809>
- Susanti, V. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 13–21.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRIBISNIS*, 3(2), 165–178.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Widianti, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Empiris Pada Situs Forum Jual Beli)*. UIN PROF. K.H Saifudin Zuhri