

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RISK PERCEPTION*
TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER* PADA PLATFORM
SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : RIKA PUSPITA SARI
NPM : 1905160203
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari SELASA Tanggal 03 SEPTEMBER 2024, Pukul-09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIKA PUSPITA SARI
N.P.M : 1905160203
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RISK PERCEPTION TERHADAP ONLINE TRUST CUSTOMER PADA PLATFORM SHOOPPE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Penguji II

RAHMAT HIDAYAT, ST.MM

Pembimbing

Assoc. prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RIKA PUSPITA SARI
NPM : 1905160203
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* DAN *RISK PERCEPTION* TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER* PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas akhir

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rika Puspita Sari
NPM : 1905160203
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Rview* dan *Risk Perception* Terhadap *Online Trust Customer* Pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Arti Penting dari Variabel tambahkan	20/4/24	
Bab 2	Kerangka konseptual	1/5/24	
Bab 3	Teknik Pengumpulan data	1/5/24	
Bab 4	Pembahasan	1/5/24	
Bab 5	Saran ke teknis	1/5/24	
Daftar Pustaka	Ok	14/5-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc Untuk meja hijau.	14/5-24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

ASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024
Ditstujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rika Puspita Sari

NPM : 1905160203

Program Studi : Manajemen

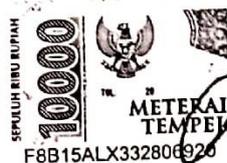
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Riview Dan Risk Perception* Terhadap *Online Trust Customer* Pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RIKA PUSPITA SARI

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RISK PERCEPTION* TERHADAP *ONLINE TRUST CUSTOMER* PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Rika Puspita Sari

Program Studi Manajemen

E-mail: rikapuspitasari@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online trust*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *online trust*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust customer* pada Platform Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan di empat kecamatan yaitu Medan Johor, Medan Kota, Medan Maimun dan Medan Polonia yang menggunakan aplikasi Shopee dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Secara parsial *risk perception* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online trust*. Secara simultan *online customer review* dan *risk perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust customer* pada Platform Shopee.

Kata Kunci: *Online customer review*, *Risk perception*, dan *Online trust*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND RISK PERCEPTION ON CUSTOMER ONLINE TRUST IN THE SHOPEE PLATFORM (A STUDY ON THE COMMUNITY IN MEDAN CITY)

Rika Puspita Sari

Management Study Program

E-mail: rikapuspitasaki@gmail.com

The purpose of this study is to understand and analyze the influence of online customer reviews on online trust, to understand and analyze the impact of risk perception on online trust, and to understand and analyze the influence of both online customer reviews and risk perception on customer online trust on the Shopee platform. The approach used in this research is the associative approach. The population for this study includes all residents of Medan City across four districts: Medan Johor, Medan Kota, Medan Maimun, and Medan Polonia, who use the Shopee app. The sample used in this study consists of 91 individuals, selected using the Lemeshow formula. Data collection techniques in this study involve the use of a questionnaire. Data analysis techniques include Multiple Linear Regression, Classic Assumption Test, t-Test, F-Test, and Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS software program (version 24.00). Partially, online customer reviews have a positive and significant influence on online trust. Partially, risk perception has a negative and significant influence on online trust. Simultaneously, online customer reviews and risk perception have a significant impact on customer online trust on the Shopee platform.

Keywords: *Online customer review, Risk perception, and Online trust*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Risk Perception* Terhadap *Online Trust Customer* Pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Marganti dan Ibunda Supiyem tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis

RIKA PUSPITA SARI
1905160009

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Online Trust</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Online Trust</i>	11
2.1.1.2 Jenis-jenis <i>Online Trust</i>	12
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Trust</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Online Trust</i>	14
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.2.3 Manfaat <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.3 <i>Risk Perception</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Risk Perception</i>	21
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Risk Perception</i> ...	22
2.1.3.3 Jenis-jenis <i>Risk Perception</i>	24
2.1.3.4 Indikator <i>Risk Perception</i>	25
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	37

BAB 4 HASIL PENELITIAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2 Identitas Responden.....	45
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	46
4.1.4 Model Regresi.....	50
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	59
4.2.2 Pengaruh <i>Risk Perception</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	60
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Risk Perception</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	62
BAB 5 PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Mengenai <i>Online Customer Review</i>	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Durasi Pembelian	45
Tabel 4.3 Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Trust</i>	46
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Risk Perception</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Hasil 4.9 Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi	1
Gambar 1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	53

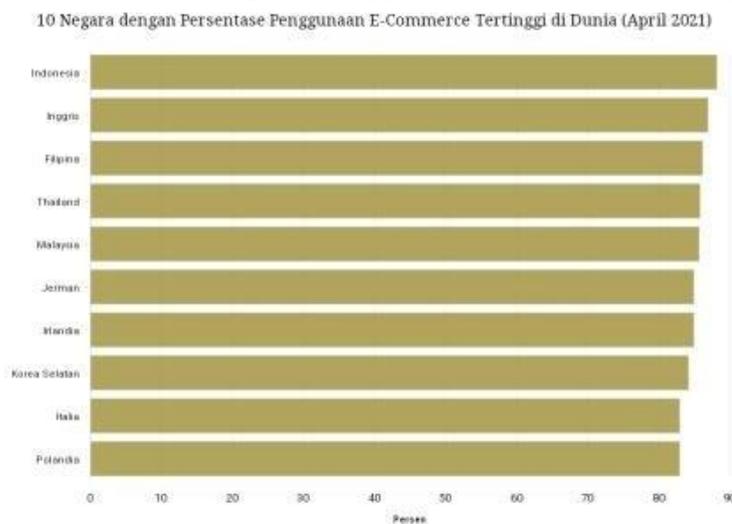
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi



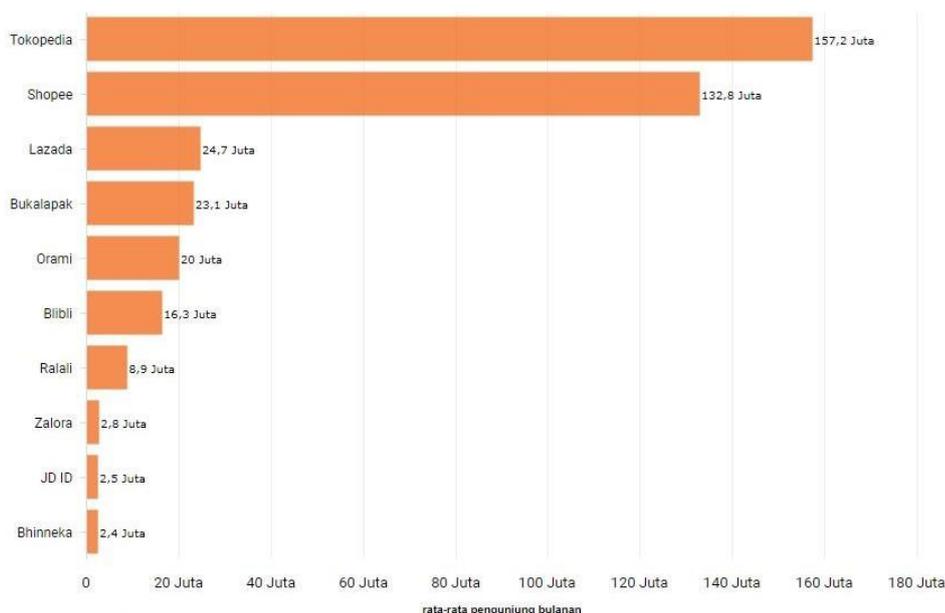
Sumber : Databooks, 2021

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%,

pengguna internet di Indonesia percaya menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Salah satu *e-commerce* yang senantiasa menjaga kepercayaan konsumen terhadap *online shop*nya yaitu shopee. Shopee adalah salah satu *online shop* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Pada kuartal pertama 2022 Shopee sukses menggosok Bukalapak diposisi kedua. Shopee mencatat pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta.

Gambar 1.2. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2022



Sumber : iPrice

Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Shopee sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Agar sebuah *online shop* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi yang populer, maka harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan

konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Memahami akan arti pentingnya kepercayaan konsumen di bisnis *online*, menuntut pihak pelaku bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijualnya.

Kepercayaan dari pelanggan memang memegang poin serta peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu tentu saja, beberapa ada yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui *online*, dengan kehati-hatian yang super ekstra (Juditha, 2015).

Dalam menciptakan kepercayaan konsumen tentunya bukan merupakan suatu hal yang mudah. Untuk itu pelaku usaha harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen tentunya dalam berbelanja *online*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* yaitu *online customer review* (Farki & Baihaqi, 2016). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

Selain tersedianya media *online customer review* pada suatu *e-commerce*, faktor yang juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah faktor psikologi. Hal ini mewakili pengaruh yang ada di dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran). Persepsi dibedakan menjadi tiga yaitu *perceived quality*, *perceived price*, dan *risk perception* (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut (Suryani, 2013) *risk perception* atau risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat pembelian yang dilakukan. Tingkat risiko dalam berbelanja *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya.

Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan memperhatikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibanding konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda. Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Dalam konteks belanja *online*, *risk perception* dan *online trust* konsumen saling terkait. Ketika seseorang memiliki *risk perception* yang tinggi, maka *online trust* mereka terhadap penjual atau *platform* belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki *online trust* yang tinggi, maka *risk perception* mereka akan menurun (Suryani, 2013).

Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat *online trust* konsumen pada *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan *online trust* konsumen dalam pembelian secara *online*. Hasil penelitian (Ling, Piew, Daud, & Keoy, 2011) dan (Rong, Kim, & Park, 2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap *online trust* konsumen pada bisnis *online*. Untuk membangun *online trust* konsumen dalam belanja *online*, penjual dan *platform* belanja *online* perlu memberikan pengalaman yang aman, andal, dan mudah bagi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, menjamin keamanan data pribadi konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan mudah.

Dari penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa faktor *online customer review* dan *risk perception* menjadi krusial dalam mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen. Dengan demikian, Shopee perlu meminimalisir risiko-risiko yang dipersepsikan konsumen agar dapat meningkatkan *online trust*. Shopee juga perlu memastikan bahwa seluruh penjual yang bergabung di *Online Shopnya* memberikan layanan yang baik dan profesional, sehingga konsumen akan merasa aman serta percaya saat melakukan transaksi di Shopee.

Berdasarkan <https://mediakonsumen.com/tag/Shopee-shop> terdapat 9 pengaduan konsumen, salah satunya mengenai penipuan. Ini dikarenakan *business process* dan SOP Shopee serta UI/UX yang buruk yang tidak mengcover kasus-kasus *fraud* dan *scam* seperti ini, maka *fake seller* pun dengan senangnya melakukan penipuan ini, bahkan dia pun tahu bahwa jika dalam SLA tertentu order tidak di proses maka pihak Shopee akan membatalkan otomatis pesanan tersebut yang dimana dia tetap untung karena sudah dapat uangnya, serta konsumen yang kesulitan untuk melaporkan. Hal ini jugalah yang membuat banyak konsumen jadi ragu dan kurang percaya dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan survei awal melalui wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa masyarakat Kota Medan yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja *online*, hasil jawaban dari wawancara tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara Mengenai *Online Customer Review*

Bagaimana menurut anda mengenai <i>review</i> dan Risiko pada Shopee?	
No	Jawaban
1	Produk yang diulas tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan
2	Penilaian atau peringkat produk yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan pengalaman konsumen yang sebenarnya
3	Ulasan palsu atau dibayar untuk meningkatkan peringkat produk tertentu
4	Saya pernah membeli produk dan ternyata barang tersebut berbeda dengan gambar yang ada di Toko
5	Barang yang saya beli tidak kunjung di kirim saat sudah membayar melalui transfer bank, saya membeli akun Netflix 1 bulan
6	Risiko transfer bank akan lebih tinggi dibanding COD

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2024)

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa masih adanya penilaian produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Masih adanya produk yang memiliki penilaian bintang 5 namun ternyata saat dibeli dan barang sampai di tangan pembeli produk tersebut tidak seperti apa yang di nilai dan di ekspektasikan calon pembeli, masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.

Kemudian persepsi mereka terhadap risiko belanja *online* bermacam-macam. Terdapat beberapa masyarakat yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui *online* khususnya aplikasi Shopee dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Persepsi inilah yang terkadang menjadikan mereka mengurungkan niat ketika ingin melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review Dan Risk Perception Terhadap Online Trust Customer Pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Business process* dan SOP Shopee serta UI/UX yang buruk yang tidak mengcover kasus-kasus *fraud* dan *scam* menjadikan banyak konsumen menjadi ragu dan kurang percaya.
2. Masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.
3. Beberapa konsumen memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang secara *online* khususnya di aplikasi Shopee dikhawatirkan kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust customer* pada *Platform* Shopee. Target Sampel pada penelitian ini juga dibatasi hanya pada Masyarakat Kota Medan di empat kecamatan yaitu Medan

Johor, Medan Kota, Medan Maimun dan Medan Polonia yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee?
2. Apakah *risk perception* berpengaruh terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee?
3. Apakah *online customer review* dan *risk perception* berpengaruh terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada *platform* Shopee.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai *online customer review*, *risk perception* dan *online trust*.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada Shopee.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Online Trust

2.1.1.1 Pengertian Online Trust

Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Lita, 2009).

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut”.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.1.2 Jenis-jenis *Online Trust*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Sedangkan (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.1.4 Indikator *Online Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

- 2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

- 3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019).

Menurut (Almana & Mirza, 2013) *Online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor–faktor yang mempengaruhi *online customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen, Fay, & Wang, 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada online shop, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

- 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

2.1.2.3 Manfaat *Online Customer Review*

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *costumer review* adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Online customer review dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan

membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Online customer review dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Online customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online (online customer review)*, antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat

menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator *online review*, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.3 Risk Perception

2.1.3.1 Pengertian Risk Perception

Dalam penelitian ini, *risk perception* lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet. Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan *value* produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

Secara teori menurut (Peter & Olson, 2013) risiko terduga (*risk perception*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi *consumer buying decision* mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsekuensi positif tersebut merupakan reaksi afektif atas keuntungan yang mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan yang berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk (Peter & Olson, 2013).

(Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa *risk perception* merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi *consumer buying decision*. Hal yang sama dikemukakan oleh (Darmawi, 2014) yang menyatakan bahwa manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *risk perception* adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan *consumer buying decision*.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risk Perception

Risk perception dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi *risk perception* menurut (Priansa, 2017) adalah :

1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi *risk perception*, yaitu:

1) Kategori Produk

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu) dalam pembelian pesawat televisi dengan ketajaman yang tinggi daripada dalam pembelian mobil. Disamping risiko yang dirasakan dalam kategoribarang, para peneliti menetapkan risiko yang dirasakan pada produk khusus. Satu studi menemukan bahwa para konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis.

2) Situasi berbelanja

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja (misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau permintaan surat, atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Kenaikan yang tajam melalui penjualan melalui katalog dengan surat pesanan pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan bahwa atas dasar pengalaman yang positif dan berita dari mulut ke mulut, para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja dengan *mail order* daripada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak

dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan. Orang yang merasakan risiko tinggi tidak mungkin membeli barang-barang dari internet walaupun terjadi perluasantoko-toko ritel di situs internet secara geometris.

3) Budaya

Budaya juga mempengaruhi *risk perception*. Banyak orang Amerika yang merasa tidak aman di tempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu sendiri meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan. Tidak semua orang di seluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama. Karena itu, para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi risiko konsumen yang dibuat di satu negara ke negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

2.1.3.3 Jenis-Jenis *Risk Perception*

Menurut (Suryani, 2013) terdapat beberapa macam jenis dari *risk perception*, yaitu sebagai berikut:

1) Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.

2) Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3) Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.

4) Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5) Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6) Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk yang terlalu jauh lokasinya, menyebabkan konsumen kehilangan waktu.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan setidaknya ada empat macam risiko yang mungkin terjadi yaitu *functional risk*, *fisical risk*, *financial risk* dan *psychological risk*. Empat *risk perception* tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

1) *Functional risk*

Risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

2) *Fisical risk*

Risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

3) *Financial risk*

Risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya.

4) *Psychological risk*

Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

2.1.3.4 Indikator Risk Perception

Menurut (Ferrindewi, 2008), Persepsi terhadap risiko (*risk perception*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada

hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata”. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Indikator *Risk perception* menurut (Rahmadhana & Ekowati, 2022) terdiri dari :

- 1) Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*.
- 2) Mengalami kerugian, adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian.
- 3) Pemikiran bahwa berisiko, yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli *online shopping*.

Sedangkan menurut (Suresh & Sashikala, 2011) indikator penilaian variabel *risk perception* meliputi:

- 1) Risiko produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

- 2) Risiko transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

- 3) Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review Terhadap Online Trust*

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut (Astuti & Dewi, 2019) dan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

2.2.2 Pengaruh *Risk Perception Terhadap Online Trust*

Dalam konteks belanja *online*, *risk perception* dan *online trust* konsumen saling terkait. Ketika seseorang memiliki *risk perception* yang tinggi, maka *online trust* mereka terhadap penjual atau *platform* belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki *online trust* yang tinggi, maka *risk perception* mereka akan menurun (Suryani, 2013). Pendapat tersebut sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Prayogi & Arif, 2022); (Jufrizen, Daulay, Sari & Nasution, 2020) dan (Putri & Sudiksa, 2018) yang menyatakan *risk perception* mempengaruhi *online trust* konsumen. Untuk membangun *online trust* konsumen dalam belanja *online*, penjual dan *platform* belanja *online* perlu memberikan pengalaman yang aman, andal, dan mudah bagi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, menjamin keamanan data pribadi konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan mudah.

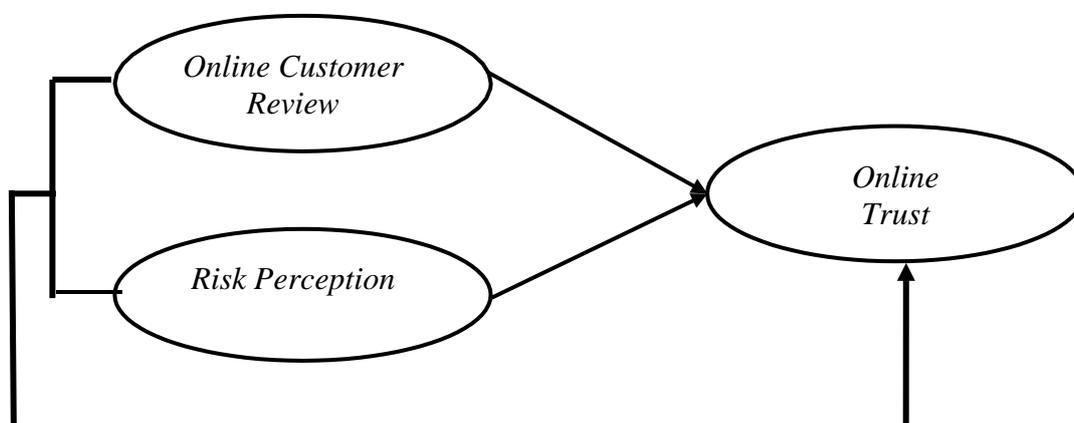
Dalam hal ini, strategi pemasaran juga dapat membantu dalam membangun *online trust* konsumen. Misalnya, penjual dan *platform* belanja *online* dapat menggunakan testimoni positif dari konsumen lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan kredibilitas dan *online trust* yang mereka miliki.

2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Risk Perception* Terhadap *Online Trust*

Dari penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa faktor *online customer review* dan *risk perception* menjadi krusial dalam mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen. Semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. *Online trust* menjadi syarat apabila munculnya risiko (Leeraphong & Mardjo, 2013). (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan

krisis *online trust*. Peran *Online trust online* datang dan berperan untuk mengurangi masalah-masalah khusus dari risiko yang mungkin dihadapi oleh pembeli *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust customer* sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Online customer review* berpengaruh terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee.
2. *Risk Perception* berpengaruh terhadap *online trust customer* pada *platform* Shopee.
3. *Online customer review* dan *risk perception* berpengaruh terhadap *online trust* pada *platform* Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu *online customer review* (X_1) dan *risk perception* (X_2) sebagai variabel bebas dan *online trust* (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel. Dan dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu *online customer review*, *risk perception* dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *online trust*. Defenisi operasional berguna untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Online trust</i> (Y)	<i>Online trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)	1) Integritas 2) Kebaikan 3) Kompetensi (Jasfar, 2012)
<i>Online customer review</i> (X1)	Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) <i>online consumer review</i> adalah salah satu bentuk dari <i>electronic word of mouth</i> dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasalahan yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian	1) Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2) Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3) Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4) Pengaruh atau <i>Effect</i> (Lackermair et al., 2013)
<i>Risk Perception</i> (X2)	<i>Risk perception</i> (persepsi risiko) adalah suatu kondisi ketika ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen tidak dapat diprediksi konsekuensinya saat melakukan <i>consumer buying decision</i> .	1) Risiko Produk 2) Risiko Transaksi 3) Risiko Psikologis (Suresh & Sashikala, 2011)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Medan di empat kecamatan yaitu Medan Johor, Medan Kota, Medan Maimun dan Medan Polonia.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Februari 2024, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024				Feb 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■																			
	b. Pengajuan Judul			■																		
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■															
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal					■	■	■														
	b. Seminar Proposal								■													
	c. Revisi Proposal									■	■	■										
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket											■	■	■								
	b. Pengumpulan Data													■	■	■						
	c. Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■		
	d. Sidang Skripsi																			■		

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan di empat kecamatan yaitu Medan Johor, Medan Kota, Medan Maimun dan Medan Polonia yang menggunakan aplikasi Shopee. Ini dilakukan agar hasil penelitian dapat merepresentasikan gambaran masyarakat Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 91,04 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 91,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 91 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu studi dokumentasi, wawancara dan angket. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.5.2 Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α ,05).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α ,05).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Online Trust</i> (Y)	Y1	0,466	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,653	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,559	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,543	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,753	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,550	0.000 < 0,05	Valid
<i>Customer Online Review</i> (X1)	X1	0,485	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,682	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,631	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,477	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,747	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,619	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,400	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,408	0.000 < 0,05	Valid
<i>Risk Perception</i> (X2)	X1	0,539	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,389	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,360	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,349	0.001 < 0,05	Valid
	X5	0,501	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,301	0.004 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	<i>Online Trust (Y)</i>	0,621	0,60	Reliabel
2	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,678		Reliabel
3	<i>Risk Perception (X2)</i>	0,622		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.00.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y = *online trust*

A = Konstanta

b1-b3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = *Online customer review*

X2 = *risk perception*

e = *Standart Error*

3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolineritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah dengan menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t
- k : Variabel bebas
- n : Jumlah sampel
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

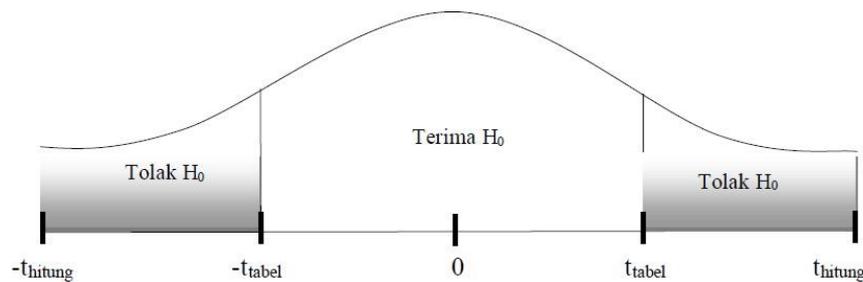
H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *online customer review* dan *risk perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *online customer review* dan *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- F_h : Tingkat signifikan
 r^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya artinya *online customer review* dan *risk perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya artinya *online customer review* dan *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *online trust*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

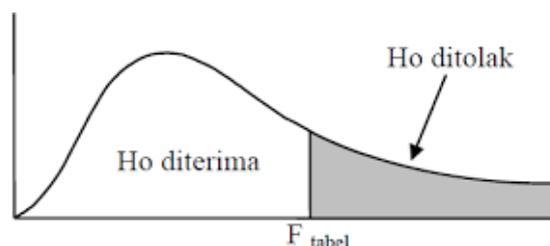
(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$\mathbf{D = r^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *risk perception* (X_2) dan 6 pernyataan untuk variabel *online trust* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 91 konsumen Shopee di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	55	60.4	60.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (60,4 %) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 36 (39,6%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Perempuan dan laki-laki memiliki preferensi dan kebiasaan pembelian yang berbeda. Shopee dapat menawarkan produk-produk yang lebih populer atau menarik bagi perempuan, yang dapat mempengaruhi lebih banyak penggunaan oleh golongan tersebut.

Tabel 4.2. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	7	7.7	7.7	7.7
	Lebih dari 1 kali	84	92.3	92.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terbanyak terdiri dari 7 (7,7%) orang konsumen yang melakukan pembelian hanya 1 kali di shopee kemudian diikuti oleh konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali di shopee yaitu sebanyak 84 (92,3%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen Shopee di Kota Medan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Tabel 4.3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	7.7	7.7	7.7
	Pegawai Swasta	16	17.6	17.6	25.3
	TNI/POLRI	5	5.5	5.5	30.8
	Wiraswasta	53	58.2	58.2	89.0
	Lainnya	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (58,2%) orang konsumen bekerja sebagai Wiraswasta, 16 (17,6%) orang konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, 10 (11%) orang konsumen yang menjawab lainnya, 7 (7,7%) orang konsumen yang bekerja sebagai PNS, dan 5 (5,5%) orang konsumen yang bekerja sebagai TNI/POLRI. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarakan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Online Trust* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online trust* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Online Trust*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	45,1	28	30,8	13	14,3	7	7,7	2	2,2	91	100
2	38	41,8	24	26,4	23	25,3	3	3,3	3	3,3	91	100
3	33	36,3	31	34,1	16	17,6	8	8,8	3	3,3	91	100
4	36	39,6	29	31,9	16	17,6	6	6,6	4	4,4	91	100
5	40	44	23	25,3	19	20,9	6	6,6	3	3,3	91	100
6	35	38,5	29	31,9	19	20,9	7	7,7	1	1,1	91	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kinerja bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi tentang produk yang disampaikan di shopee selalu dapat dipercaya dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,1%.
- 2) Jawaban responden integritas yang ditunjukkan oleh *seller* di shopee membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41,8%.

- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa *seller* shopee selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,3%.
- 4) Jawaban responden saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa *seller* shopee memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 6) Jawaban responden informasi yang disampaikan oleh *seller* di shopee terlihat jelas, informatif, dan akurat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,5%.

4.1.3.2 Variabel *Online Customer Review* (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer review* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	28,6	37	40,7	12	13,2	14	15,4	2	2,2	91	100
2	32	35,2	18	19,8	37	40,7	1	1,1	3	3,3	91	100
3	32	35,2	18	19,8	21	23,1	13	14,3	7	7,7	91	100
4	28	30,8	37	40,7	17	18,7	2	2,2	7	7,7	91	100
5	22	24,2	38	41,8	21	23,1	9	9,9	1	1,1	91	100
6	32	35,2	21	23,1	24	26,4	13	14,3	1	1,1	91	100
7	20	22	37	40,7	19	20,9	11	12,1	4	4,4	91	100
8	41	45,1	29	31,9	16	17,6	5	5,5	0	0	91	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membaca ulasan konsumen di shopee sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,7%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan ulasan dan penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk belanja di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,2%.
- 3) Jawaban responden saya secara teratur memberikan ulasan tentang produk shopee setelah melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,2%.
- 4) Jawaban responden saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,7%.
- 5) Jawaban responden saya sering membandingkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41,8
- 6) Jawaban responden saya menggunakan ulasan konsumen sebagai referensi untuk membandingkan kualitas dan performa produk di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,2%.
- 7) Jawaban responden ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk di shopee mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,7%.
- 8) Jawaban responden saya cenderung memilih produk di shopee yang memiliki ulasan konsumen positif dan terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,1%.

4.1.3.3 Variabel *Risk Perception* (X_2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *risk perception* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Risk Perception*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	37,4	42	46,2	5	5,5	7	7,7	3	3,3	91	100
2	24	26,4	43	47,3	24	26,4	0	0	0	0	91	100
3	52	57,1	29	31,9	8	8,8	0	0	2	2,2	91	100
4	23	25,3	53	58,2	14	15,4	1	1,1	0	0	91	100
5	41	45,1	36	39,6	7	7,7	6	6,6	1	1,1	91	100
6	25	27,5	45	49,5	17	18,7	4	4,4	0	0	91	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *risk perception* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli dari shopee akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,2%.
- 2) Jawaban responden saya yakin bahwa produk yang saya beli dari shopee akan tahan lama dan awet mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,3%.
- 3) Jawaban responden saya percaya bahwa shopee memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,1%.
- 4) Jawaban responden saya yakin bahwa transaksi saya di shopee akan aman dan terjamin mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,2%.
- 5) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa pembelian di shopee tidak akan membuat saya merasa menyesal atau kecewa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,1%.

6) Jawaban responden saya percaya bahwa penggunaan shopee tidak akan membuat saya tergoda atau tergantung pada belanja online mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,5%.

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

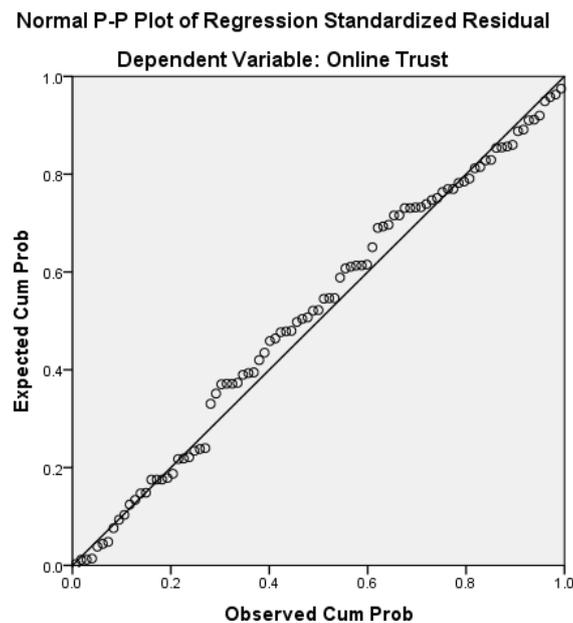
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.999	1.001
	Risk Perception	.999	1.001

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *online customer review* (X_1) sebesar 1,001 dan variabel *risk perception* (X_2) juga sebesar 1,001. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *online customer review* (X_1) sebesar 0,999 dan variabel *risk perception* (X_2) juga sebesar 0,999. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

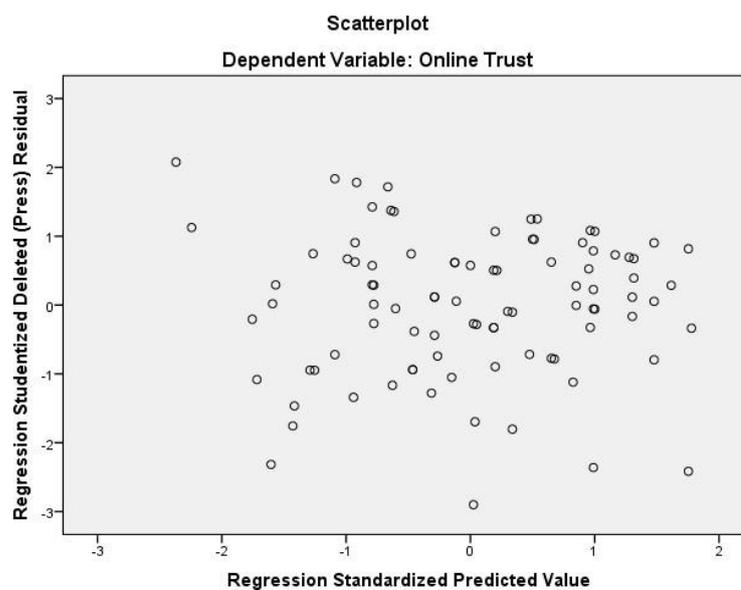
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *online trust* sebagai variabel dependen, *online customer review* dan *risk perception* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.494	5.072		5.421	.000
	Online Customer Review	.206	.079	.262	2.610	.011
	Risk Perception	-.396	.183	-.217	-2.159	.034

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 27,494
- 2) *Online customer review* = 0,206
- 3) *Risk perception* = -0,396

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 27,494 + 0,206 - 0,396$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 27,494 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *online trust* pada Shopee di Kota Medan akan meningkat sebesar 27,494.
- 2) β_1 sebesar 0,206 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *online customer review* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *online trust* sebesar 0,206 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar -0,396 dengan arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa apabila *risk perception* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh penurunan *online*

trust sebesar -0,396 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k$
- b) H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (*online customer review* dan *risk perception*) dengan variabel terikat (*online trust*).

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara variabel bebas (*online customer review* dan *risk perception*) dengan variabel terikat (*online trust*).

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.494	5.072		5.421	.000
	Online Customer Review	.206	.079	.262	2.610	.011
	Risk Perception	-.396	.183	-.217	-2.159	.034

a. Dependent Variable: Online Trust

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

a) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Online Trust*

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *online customer review* sebesar 2,610 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($91-2= 89$), di peroleh t tabel 1,986. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan *online trust*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* dengan *online trust*, didalam hal ini t hitung $2,610 >$ t tabel 1,986. Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara *online customer review* dengan *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,011 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,011 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *online customer review* dengan *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

b) Pengaruh *Risk Perception* Terhadap *Online Trust*

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *risk perception* sebesar -2,159 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($91-2=89$), di peroleh t tabel 1,986. Jika -t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh antara *risk perception* dengan *online trust*, demikian juga sebaliknya jika -t hitung > -t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *risk perception* dengan *online trust*, didalam hal ini t hitung -2,159 < t tabel 1,986. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara *risk perception* dengan *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,034 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,034 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh negatif yang signifikan antara *risk perception* dengan *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *online customer review* dan *risk perception* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *online trust*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
- b) Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.636	2	71.818	5.539	.005 ^b
	Residual	1141.089	88	12.967		
	Total	1284.725	90			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Risk Perception, Online Customer Review						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 5,539, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$. Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *online customer review* dan *risk perception* sebesar 5,539 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($91-2-1=88$), di peroleh F tabel 3,10. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust*, didalam hal ini F hitung $5,539 >$ F tabel 3,10. Ini berarti terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,005 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,005 <$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *online customer review* dan *risk perception* terhadap

online trust maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.112	.092	3.60096
a. Predictors: (Constant), Risk Perception, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Online Trust				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2024)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,334 atau 33,4% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara *online trust* dengan variabel bebasnya, yaitu *online customer review* dan *risk perception* adalah rendah. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,112 yang berarti 11,2% variasi dari *online trust* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *online customer review* dan *risk perception*. Sedangkan sisanya 98,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,60096 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *online trust*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Online Trust

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *online customer review* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. diperoleh $t_{hitung} 2,610 > t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a

diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan antara *online customer review* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *online customer review* merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut (Astuti & Dewi, 2019) dan (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

4.2.2 Pengaruh *Risk Perception* Terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. diperoleh $-t_{hitung} -2,159 < t_{tabel} 1,986$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif yang

signifikan antara *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

Dalam konteks belanja *online*, *risk perception* dan *online trust* konsumen saling terkait. Ketika seseorang memiliki *risk perception* yang tinggi, maka *online trust* mereka terhadap penjual atau *platform* belanja *online* akan menurun. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki *online trust* yang tinggi, maka *risk perception* mereka akan menurun (Suryani, 2013). Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama, Prayogi & Arif, 2022); (Jufrizen, Daulay, Sari & Nasution, 2020) dan (Putri & Sudiksa, 2018) yang menyatakan *risk perception* mempengaruhi *online trust* konsumen.

Untuk membangun *online trust* konsumen dalam belanja *online*, penjual dan *platform* belanja *online* perlu memberikan pengalaman yang aman, andal, dan mudah bagi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, menjamin keamanan data pribadi konsumen, menyediakan dukungan pelanggan yang responsif, dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan mudah. Dalam hal ini, strategi pemasaran juga dapat membantu dalam membangun *online trust* konsumen. Misalnya, penjual dan *platform* belanja *online* dapat menggunakan testimoni positif dari konsumen lain atau memberikan jaminan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan kredibilitas dan *online trust* yang mereka miliki.

4.2.3 **Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Risk Perception* Terhadap *Online Trust***

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 5,539 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan *risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

Dari penjelasan dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa faktor *online customer review* dan *risk perception* menjadi krusial dalam mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen. Semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. *Online trust* menjadi syarat apabila munculnya risiko (Leeraphong & Mardjo, 2013). (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan krisis *online trust*. Peran *Online trust online* datang dan berperan untuk mengurangi masalah-masalah khusus dari risiko yang mungkin dihadapi oleh pembeli *online*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *risk perception* terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

1. Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Artinya semakin baik review dari konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Secara parsial *risk perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan. Artinya semakin tinggi risiko yang di persepsikan konsumen, maka akan menurunkan kepercayaan konsumen.
3. Secara simultan *online customer review* dan *risk perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online trust* pada Shopee di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Konsumen perlu mendalami fitur keamanan yang ditawarkan Shopee, seperti penggunaan Shopee *Guarantee* yang menahan pembayaran kepada penjual sampai pembeli mengonfirmasi penerimaan barang dalam kondisi baik. Sebelum membeli, Baca dengan seksama ulasan dan rating produk. Fokuslah

pada ulasan yang menyertakan bukti foto dan komentar rinci untuk menilai keaslian produk

2. Konsumen hendaknya menghindari produk yang ulasannya terdengar terlalu umum, berulang, atau tidak relevan dengan produk. Ulasan yang autentik biasanya lebih deskriptif, spesifik, dan mencakup aspek positif dan negatif. Selain mengandalkan ulasan di Shopee, carilah informasi tambahan dari sumber lain seperti forum, grup sosial media, atau *review* dari *website* independen
3. Jika konsumen menemukan penjual atau produk yang mencurigakan, gunakan fitur "Laporkan" di aplikasi Shopee untuk menginformasikan kepada Shopee tentang adanya potensi penipuan. Jika mengalami masalah atau ketidakpuasan, segera hubungi layanan pelanggan Shopee untuk mendapatkan bantuan dan penyelesaian masalah

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 91 konsumen Shopee di Kota Medan.
2. Dalam faktor mempengaruhi *online trust* hanya menggunakan faktor *online customer review* dan *risk perception* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust*.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee "(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara), *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Darmawi, H. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Edisi 7.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan Dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.

- Hakim, S. A., & Islandscrip, I. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Jasfar, F. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 6(2), 29–40.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-260.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust And Risk In Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study Of Facebook In Thailand. *Journal Of Economics, Business And Management*, 1(4), 314–318.
- Ling, K. C., Piew, T. H., Daud, D., & Keoy, K. H. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 6(6), 167–182.
- Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.
- Murwatningsih, M., & Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(13), 184–191.

- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfa Beta.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., Arif. M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). 146-161.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Rong, L., Kim, J. J., & Park, J. S. (2007). The Effects Of Internet Shoppers’ Trust On Their Purchasing Intention In China. *Journal Of Information Systems And Technology Management*, 4(3), 269–286.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. (E. M. Komputindo, Ed.). Jakarta: Trisatya.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.

Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rika Puspita Sari (195160203) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Risk Perception Terhadap Online Trust Customer Pada Platform Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih dari 1 Kali

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta TNI/POLRI
 Wiraswasta Lainnya

Online Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Integritas					
1	Informasi tentang produk yang disampaikan di Shopee selalu dapat dipercaya dan akurat					
2	Integritas yang ditunjukkan oleh <i>seller</i> di Shopee membuat saya percaya untuk bertransaksi di sana					
	Kebaikan					
3	Saya merasa bahwa <i>seller</i> Shopee selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen					
4	Saya merasa dihargai dan dianggap penting sebagai konsumen					
	Kompetensi					
5	Saya merasa yakin bahwa <i>seller</i> Shopee memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan					
6	Informasi yang disampaikan oleh <i>seller</i> di Shopee terlihat jelas, informatif, dan akurat					

Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1	Saya sering membaca ulasan konsumen di Shopee sebelum melakukan pembelian					
2	Saya memperhatikan ulasan dan penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk belanja di Shopee					
	Frekuensi					
3	Saya secara teratur memberikan ulasan tentang produk Shopee setelah melakukan pembelian					
4	Saya aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi online tentang produk di Shopee					
	Perbandingan					
5	Saya sering membandingkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Shopee					
6	Saya menggunakan ulasan konsumen sebagai referensi untuk membandingkan kualitas dan performa produk di Shopee					
	Pengaruh					
7	Ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas dan keandalan produk di Shopee					
8	Saya cenderung memilih produk di Shopee yang memiliki ulasan konsumen positif dan terpercaya					

Risk Perception

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Risiko Produk						
1	Saya merasa yakin bahwa produk yang saya beli dari Shopee akan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan					
2	Saya yakin bahwa produk yang saya beli dari Shopee akan tahan lama dan awet					
Risiko Transaksi						
3	Saya percaya bahwa Shopee memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pribadi saya					
4	Saya yakin bahwa transaksi saya di Shopee akan aman dan terjamin					
Risiko Psikologis						
5	Saya merasa yakin bahwa pembelian di Shopee tidak akan membuat saya merasa menyesal atau kecewa					
6	Saya percaya bahwa penggunaan Shopee tidak akan membuat saya tergoda atau tergantung pada belanja online					

ONLINE CUSTOMER REVIEW									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	5	4	4	4	4	4	1	4	30
22	4	5	4	4	5	4	1	4	31

23	4	3	2	4	5	5	2	3	28
24	4	1	2	4	3	2	2	3	21
25	2	3	1	4	2	2	4	4	22
26	5	3	5	1	3	3	3	5	28
27	4	3	2	4	5	5	5	3	31
28	4	1	2	4	3	2	3	5	24
29	2	3	1	4	2	2	3	4	21
30	5	3	5	1	3	3	5	3	28
31	2	3	2	3	4	5	4	4	27
32	3	5	3	5	5	5	5	5	36
33	1	5	5	5	3	3	4	5	31
34	5	3	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	5	4	4	5	35
36	4	3	2	3	3	2	4	5	26
37	2	3	1	4	2	2	2	3	19
38	5	3	5	1	3	3	3	5	28
39	2	3	2	3	4	5	3	3	25
40	3	2	3	5	4	4	1	4	26
41	4	5	3	3	3	2	1	4	25
42	5	5	1	3	4	5	2	3	28
43	2	3	1	4	2	2	2	3	19
44	5	3	5	1	3	3	4	4	28
45	2	3	2	3	4	5	3	5	27
46	4	3	5	4	4	3	4	4	31
47	3	5	3	5	4	5	2	5	32
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	4	4	3	5	4	5	4	5	34
52	2	3	5	4	2	5	4	4	29
53	4	5	5	5	4	4	3	5	35
54	4	5	5	5	4	3	4	5	35
55	4	4	3	5	4	5	4	5	34
56	2	3	5	4	2	5	4	4	29
57	4	5	5	5	4	4	3	5	35
58	4	5	5	5	4	3	4	5	35
59	2	3	1	4	2	1	4	4	21
60	4	3	5	4	4	3	4	4	31
61	3	5	3	5	4	5	2	5	32
62	5	4	5	5	5	5	5	4	38
63	4	5	5	4	5	5	4	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	4	4	3	5	4	5	4	5	34
66	2	3	5	4	2	5	4	4	29
67	4	5	5	5	4	4	3	5	35
68	4	5	5	5	4	3	4	5	35

69	4	3	5	4	4	3	4	4	31
70	3	5	3	5	4	5	2	5	32
71	4	3	5	4	4	3	4	4	31
72	3	5	3	5	4	5	2	5	32
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
76	4	4	3	5	4	5	4	5	34
77	3	3	3	3	3	3	3	2	23
78	3	3	4	3	4	4	5	2	28
79	5	5	5	5	5	5	3	2	35
80	4	4	3	3	4	4	5	2	29
81	4	4	4	3	4	3	4	5	31
82	4	4	4	3	4	3	5	5	32
83	3	3	3	2	3	3	5	3	25
84	5	4	4	4	4	4	3	3	31
85	5	5	4	4	3	3	3	3	30
86	3	3	3	3	3	3	4	4	26
87	5	5	4	4	3	3	3	5	32
88	3	3	3	3	3	3	3	5	26
89	4	4	4	2	4	4	4	5	31
90	4	5	4	4	4	4	5	3	33
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34

RISK PERCEPTION							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	3	5	5	4	2	5	24
3	4	5	5	5	4	4	27
4	3	5	5	5	4	3	25
5	4	5	5	4	5	5	28
6	4	3	5	4	2	5	23
7	3	5	5	5	4	4	26
8	4	5	4	5	4	3	25
9	4	4	5	4	4	5	26
10	4	4	5	4	3	5	25
11	4	5	3	4	5	3	24
12	5	4	5	3	5	5	27
13	4	4	5	4	5	5	27
14	3	5	4	2	5	4	23
15	5	4	4	5	5	4	27
16	5	3	3	4	5	3	23
17	5	4	4	5	5	4	27
18	5	3	3	5	5	3	24
19	4	4	4	5	4	4	25

20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	3	3	4	5	3	23
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	5	4	4	25
24	3	4	4	5	4	4	24
25	4	5	3	5	4	5	26
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	5	4	5	5	28
28	5	4	5	5	5	5	29
29	2	3	1	4	2	5	17
30	4	5	5	5	4	4	27
31	4	5	5	5	4	3	26
32	2	5	4	4	2	5	22
33	4	5	3	5	5	4	26
34	4	5	4	5	5	3	26
35	4	4	3	4	5	4	24
36	4	4	4	4	5	3	24
37	4	5	4	5	4	4	26
38	4	5	3	5	5	4	26
39	5	4	4	5	5	3	26
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	4	3	4	4	24
42	5	3	5	4	1	4	22
43	4	4	5	3	3	3	22
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	3	5	4	3	3	23
46	4	4	5	3	4	4	24
47	4	4	4	4	5	4	25
48	4	4	4	4	5	3	24
49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	4	5	4	5	3	26
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	5	4	5	5	3	27
53	2	3	5	4	4	4	22
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	5	5	4	5	3	26
56	4	5	1	3	4	4	21
57	4	4	5	4	4	4	25
58	5	3	5	3	4	4	24
59	2	3	4	4	5	4	22
60	1	5	5	4	5	3	23
61	4	5	5	3	4	4	25
62	5	3	4	4	4	4	24
63	5	3	4	4	4	4	24
64	2	4	4	4	5	5	24
65	5	3	5	4	5	4	26

66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	3	5	3	5	4	24
68	4	4	5	4	5	5	27
69	4	4	4	4	4	2	22
70	2	3	5	4	4	2	20
71	1	4	5	4	2	5	21
72	5	3	4	4	4	4	24
73	5	4	5	4	3	5	26
74	5	3	5	3	4	5	25
75	4	4	5	4	4	4	25
76	5	4	5	3	3	5	25
77	5	3	5	4	5	4	26
78	5	4	5	4	4	4	26
79	4	3	5	3	5	4	24
80	4	4	5	4	5	5	27
81	4	4	4	4	4	2	22
82	2	3	5	4	4	2	20
83	1	4	5	4	2	5	21
84	5	3	4	4	4	4	24
85	5	4	5	4	3	5	26
86	5	3	5	3	4	5	25
87	4	4	5	4	4	4	25
88	5	4	5	3	3	5	25
89	5	3	5	4	5	4	26
90	5	4	5	4	4	4	26
91	4	3	5	3	5	4	24

ONLINE TRUST							JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17

18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	3	2	3	5	4	4	21
26	5	2	3	3	2	3	18
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	5	5	4	5	5	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	1	4	3	1	4	18
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	5	2	5	5	4	24
35	5	5	4	5	5	4	28
36	5	5	5	3	5	3	26
37	2	5	4	5	5	4	25
38	3	4	3	5	4	4	23
39	5	3	5	4	3	5	25
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	3	28
42	1	5	3	3	5	5	22
43	4	3	5	5	3	5	25
44	3	5	4	2	5	5	24
45	5	5	3	5	5	3	26
46	5	4	1	5	4	5	24
47	5	3	4	4	3	4	23
48	5	5	3	5	5	3	26
49	4	5	5	5	5	1	25
50	3	5	5	3	5	4	25
51	5	3	5	5	3	3	24
52	5	5	4	2	5	5	26
53	5	4	5	4	4	5	27
54	3	3	4	3	3	5	21
55	5	1	5	5	1	4	21
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	3	4	4	3	4	22
58	3	5	3	5	5	5	26
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	3	5	4	27
61	5	4	2	5	4	3	23
62	3	5	3	2	5	5	23
63	5	4	5	4	4	5	27

64	5	4	5	5	5	5	29
65	4	5	5	4	5	5	28
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	3	4	4	5	5	25
68	3	5	3	5	2	5	23
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	4	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	5	4	5	5	28
76	5	5	4	5	5	4	28
77	4	4	4	3	4	3	22
78	4	4	4	3	4	3	22
79	3	3	3	2	3	3	17
80	5	4	4	4	4	4	25
81	5	5	4	4	3	3	24
82	3	3	3	3	3	3	18
83	5	5	4	4	3	3	24
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	2	4	4	22
86	4	5	4	4	4	4	25
87	5	5	4	4	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	2	2	2	18
91	2	2	5	5	2	5	21

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Online Trust	23.9451	3.77819	91
Online Customer Review	30.4066	4.81889	91
Risk Perception	24.7692	2.07138	91

Correlations				
		Online Trust	Online Customer Review	Risk Perception
Pearson Correlation	Online Trust	1.000	.255	-.208
	Online Customer Review	.255	1.000	.036
	Risk Perception	-.208	.036	1.000
Sig. (1-tailed)	Online Trust	.	.007	.024
	Online Customer Review	.007	.	.367
	Risk Perception	.024	.367	.
N	Online Trust	91	91	91
	Online Customer Review	91	91	91
	Risk Perception	91	91	91

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risk Perception, Online Customer Review ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Online Trust			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.334 ^a	.112	.092	3.60096	.112	5.539	2	88	.005	1.366
a. Predictors: (Constant), Risk Perception, Online Customer Review										
b. Dependent Variable: Online Trust										

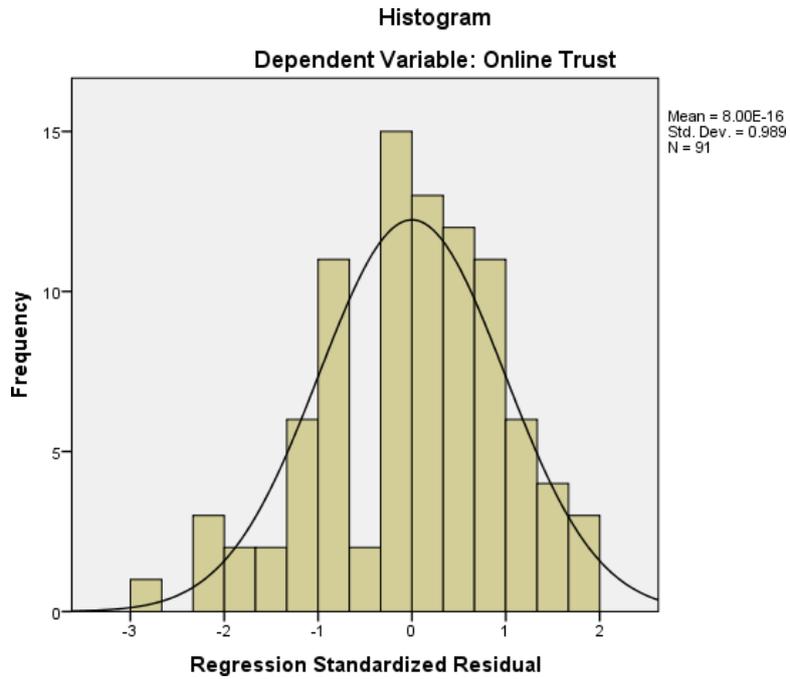
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.636	2	71.818	5.539	.005 ^b
	Residual	1141.089	88	12.967		
	Total	1284.725	90			
a. Dependent Variable: Online Trust						
b. Predictors: (Constant), Risk Perception, Online Customer Review						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	27.494			5.072		5.421	.000	17.415	37.574	
	Online Customer Review	.206	.079	.262	2.610	.011	.049	.362	.255	.268	.262	.999	1.001
	Risk Perception	-.396	.183	-.217	-2.159	.034	-.760	-.031	-.208	-.224	-.217	.999	1.001
a. Dependent Variable: Online Trust													

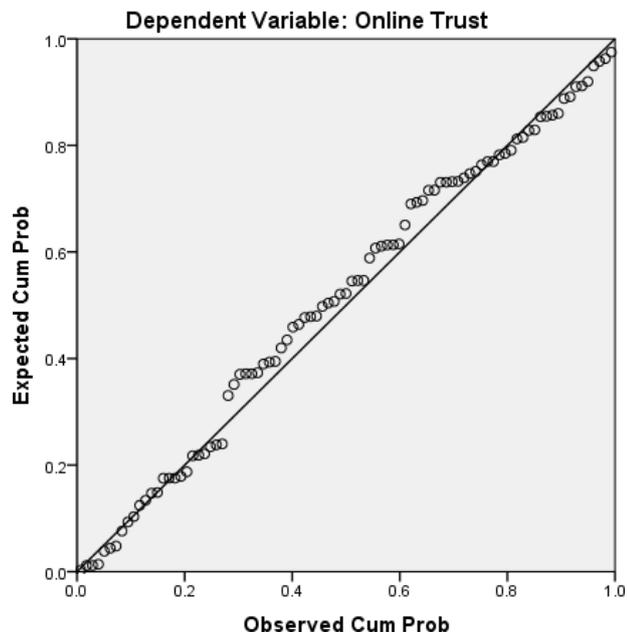
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Online Customer Review	Risk Perception
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.137	.03	.92	.10
	3	.003	30.361	.97	.07	.90
a. Dependent Variable: Online Trust						

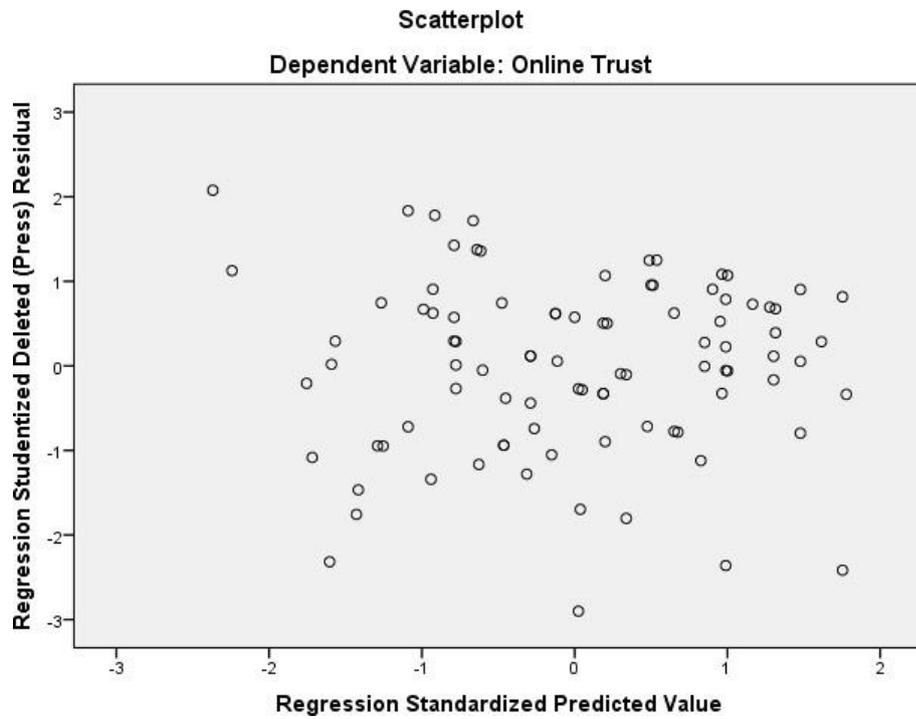
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.9526	26.1918	23.9451	1.26331	91
Std. Predicted Value	-2.369	1.778	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.383	1.626	.624	.196	91
Adjusted Predicted Value	20.3459	26.7918	23.9272	1.28113	91
Residual	-9.97578	7.04743	.00000	3.56073	91
Std. Residual	-2.770	1.957	.000	.989	91
Stud. Residual	-2.786	2.040	.002	1.007	91

Deleted Residual	-10.08964	7.65406	.01786	3.69570	91
Stud. Deleted Residual	-2.901	2.078	.000	1.019	91
Mahal. Distance	.027	17.371	1.978	2.262	91
Cook's Distance	.000	.143	.013	.024	91
Centered Leverage Value	.000	.193	.022	.025	91
a. Dependent Variable: Online Trust					



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Online Customer Review
X1	Pearson Correlation	1	.181	.405**	-.100	.449**	.058	.147	-.019	.485**
	Sig. (2-tailed)		.086	.000	.345	.000	.584	.165	.858	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.181	1	.398**	.385**	.416**	.357**	.012	.313**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.086		.000	.000	.000	.001	.912	.003	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.405**	.398**	1	-.019	.221*	.158	.296**	.205	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.857	.035	.136	.004	.051	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	-.100	.385**	-.019	1	.378**	.361**	-.073	.242*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.345	.000	.857		.000	.000	.491	.021	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X5	Pearson Correlation	.449**	.416**	.221*	.378**	1	.644**	.166	.105	.747**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000		.000	.115	.321	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X6	Pearson Correlation	.058	.357**	.158	.361**	.644**	1	.140	.049	.619**
	Sig. (2-tailed)	.584	.001	.136	.000	.000		.184	.646	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X7	Pearson Correlation	.147	.012	.296**	-.073	.166	.140	1	.050	.400**
	Sig. (2-tailed)	.165	.912	.004	.491	.115	.184		.640	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X8	Pearson Correlation	-.019	.313**	.205	.242*	.105	.049	.050	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.858	.003	.051	.021	.321	.646	.640		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Online Customer Review	Pearson Correlation	.485**	.682**	.631**	.477**	.747**	.619**	.400**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Risk Perception
X1	Pearson Correlation	1	-.194	.020	-.024	.244*	.014	.539**
	Sig. (2-tailed)		.065	.854	.823	.020	.898	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	-.194	1	-.055	.318**	.099	.019	.389**
	Sig. (2-tailed)	.065		.605	.002	.352	.858	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.020	-.055	1	-.158	-.100	.167	.360**
	Sig. (2-tailed)	.854	.605		.135	.345	.115	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	-.024	.318**	-.158	1	.117	-.165	.349**
	Sig. (2-tailed)	.823	.002	.135		.269	.118	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91

X5	Pearson Correlation	.244*	.099	-.100	.117	1	-.254*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.020	.352	.345	.269		.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X6	Pearson Correlation	.014	.019	.167	-.165	-.254*	1	.301**
	Sig. (2-tailed)	.898	.858	.115	.118	.015		.004
	N	91	91	91	91	91	91	91
Risk Perception	Pearson Correlation	.539**	.389**	.360**	.349**	.501**	.301**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.004	
	N	91	91	91	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Online Trust
Y1	Pearson Correlation	1	.040	.394**	.108	.134	-.031	.466**
	Sig. (2-tailed)		.706	.000	.309	.206	.773	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.040	1	.251*	.199	.648**	.157	.653**
	Sig. (2-tailed)	.706		.016	.059	.000	.137	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.394**	.251*	1	.015	.147	.161	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.887	.164	.127	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.108	.199	.015	1	.298**	.267*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.309	.059	.887		.004	.010	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.134	.648**	.147	.298**	1	.420**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.164	.004		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y6	Pearson Correlation	-.031	.157	.161	.267*	.420**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.773	.137	.127	.010	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Online Trust	Pearson Correlation	.466**	.653**	.559**	.543**	.753**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

ONLINE TRUST							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	7	7.7	7.7	9.9
	Kurang setuju	13	14.3	14.3	24.2
	Setuju	28	30.8	30.8	54.9
	Sangat setuju	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	3	3.3	3.3	6.6
	Kurang setuju	23	25.3	25.3	31.9
	Setuju	24	26.4	26.4	58.2
	Sangat setuju	38	41.8	41.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	8	8.8	8.8	12.1
	Kurang setuju	16	17.6	17.6	29.7
	Setuju	31	34.1	34.1	63.7
	Sangat setuju	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak setuju	6	6.6	6.6	11.0
	Kurang setuju	16	17.6	17.6	28.6
	Setuju	29	31.9	31.9	60.4
	Sangat setuju	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	6	6.6	6.6	9.9
	Kurang setuju	19	20.9	20.9	30.8
	Setuju	23	25.3	25.3	56.0
	Sangat setuju	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	7	7.7	7.7	8.8
	Kurang setuju	19	20.9	20.9	29.7
	Setuju	29	31.9	31.9	61.5
	Sangat setuju	35	38.5	38.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

ONLINE CUSTOMER REVIEW									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	14	15.4	15.4	17.6
	Kurang setuju	12	13.2	13.2	30.8
	Setuju	37	40.7	40.7	71.4
	Sangat setuju	26	28.6	28.6	100.0

	Total	91	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	4.4
	Kurang setuju	37	40.7	40.7	45.1
	Setuju	18	19.8	19.8	64.8
	Sangat setuju	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidak setuju	13	14.3	14.3	22.0
	Kurang setuju	21	23.1	23.1	45.1
	Setuju	18	19.8	19.8	64.8
	Sangat setuju	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidak setuju	2	2.2	2.2	9.9
	Kurang setuju	17	18.7	18.7	28.6
	Setuju	37	40.7	40.7	69.2
	Sangat setuju	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	9	9.9	9.9	11.0
	Kurang setuju	21	23.1	23.1	34.1
	Setuju	38	41.8	41.8	75.8
	Sangat setuju	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	13	14.3	14.3	15.4
	Kurang setuju	24	26.4	26.4	41.8
	Setuju	21	23.1	23.1	64.8
	Sangat setuju	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak setuju	11	12.1	12.1	16.5
	Kurang setuju	19	20.9	20.9	37.4
	Setuju	37	40.7	40.7	78.0
	Sangat setuju	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Kurang setuju	16	17.6	17.6	23.1
	Setuju	29	31.9	31.9	54.9
	Sangat setuju	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

RISK PERCEPTION							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	7	7.7	7.7	11.0
	Kurang setuju	5	5.5	5.5	16.5
	Setuju	42	46.2	46.2	62.6
	Sangat setuju	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	24	26.4	26.4	26.4
	Setuju	43	47.3	47.3	73.6
	Sangat setuju	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang setuju	8	8.8	8.8	11.0
	Setuju	29	31.9	31.9	42.9
	Sangat setuju	52	57.1	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	14	15.4	15.4	16.5
	Setuju	53	58.2	58.2	74.7
	Sangat setuju	23	25.3	25.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	6	6.6	6.6	7.7
	Kurang setuju	7	7.7	7.7	15.4
	Setuju	36	39.6	39.6	54.9
	Sangat setuju	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Kurang setuju	17	18.7	18.7	23.1
	Setuju	45	49.5	49.5	72.5
	Sangat setuju	25	27.5	27.5	100.0

	Total	91	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	55	60.4	60.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	7	7.7	7.7	7.7
	Lebih dari 1 kali	84	92.3	92.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	7.7	7.7	7.7
	Pegawai Swasta	16	17.6	17.6	25.3
	TNI/POLRI	5	5.5	5.5	30.8
	Wiraswasta	53	58.2	58.2	89.0
	Lainnya	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	