

PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fadilla Ananda Putri^{1*}, Yulasmi², Dimas Perdana Oscar³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

Corresponding Author : Fadilla Ananda Putri fadillaananda21@gmail.com*

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Customer Review; Citra Merek; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian, Kepercayaan

Received : 23, Februari 2025

Revised : 29, Oktober 2025

Accepted: 16, November 2025

Published: 30, Novemeber 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Customer Review, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memesan makanan online Go-Food di aplikasi Go-jek di Kota Padang dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga sehingga menentukan sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Sehingga sampel yang didapat sebanyak 96 orang.

Hasil uji validitas pada 96 responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan 10 butir pernyataan menghasilkan R sebesar 0.595 tergolong moderat, hasil tersebut menjelaskan bahwa dipengaruhi oleh customer review, citra merek dan persepsi risiko. Sementara variabel kepercayaan dengan 6 butir pernyataan menghasilkan R sebesar 0.607 tergolong moderate (sedang), hal tersebut menjelaskan bahwa dipengaruhi oleh customer review, citra merek dan persepsi risiko dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer Review, Brand Image and Risk Perception on Purchasing Decisions with Trust as the Intervening variable. In this study using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool using Partial Least Square (PLS). The population in this study were all consumers who ordered Go-Food online food in the Go-jek application in Padang City with an unknown population and can be said to be in the infinite category so as to determine the sample using the Lemeshow formula. So that the sample obtained was 96 people. The results of the validity test on 96 respondents showed that the purchasing decision variable with 10 statement items produced an R of 0.595 which was classified as moderate, these results explained that it was influenced by customer review, brand image and risk perception. While the trust variable with 6 statement items produced an R of 0.607 classified as moderate, this explains that it is influenced by customer review, brand image and risk perception and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era digital dapat terjadi di berbagai wilayah, salah satunya pada transaksi jual beli online dan juga pada bisnis online shop, tidak perlu lagi berbelanja melalui website, saat ini kita bisa berbelanja melalui aplikasi media sosial seperti tiktok, shopee, tokopedia dan aplikasi online lainnya yang bisa di download melalui smartphone. Melihat tingginya kreatifitas generasi muda sekarang maka diharapkan untuk meningkatkan pendapatan perkapita Negara Indonesia serta memiliki daya saing yang akan berpengaruh dalam menumbuhkembangkan kegiatan konsumsi.

Aplikasi lain GO-JEK juga mempunyai pemakaian aktif tahun tertinggi di indonesia. Dalam data tersebut, pemakaian aktif aplikasi GO-JEK pada tahun 2022 pengguna aplikasi mencapai 1 juta pemakaian dan di tahun 2023 pengguna aplikasi meningkat mencapai hampir 2 juta lebih pengguna, sedangkan yang terendah ada pada pemakaian aplikasi Taxsee Driver yang dimana pemakai pada tahun 2022 pemakaian aplikasi hanya 113 ribu dan pada tahun 2023 hanya 135 ribu saja. Dengan adanya aplikasi ini kita dapat menggunakan beberapa layanan yang salah satunya layanan transportasi untuk dua atau tiga orang. Ada juga layanan lain yang tersedia di aplikasi Go-jek, seperti Go-mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah, dan Go-food yang merupakan semacam layanan pemesanan makanan online dari beberapa restoran atau tempat makan UMKM yang tersedia pada menu Go-food (Hanhan et al., 2024).

Dengan menggunakan layanan pesan antar makanan online, 84% responden menyebut Go-food sebagai perusahaan yang paling sering menyediakan layanan tersebut. Go-food memiliki beragam promosi menarik, seperti promosi menawarkan minimal pembelian sebelum menerima potongan harga pada setiap pembeliannya. Untuk harga Go-Food masih cukup terjangkau dengan kepraktisan dan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tidak perlu jalan keluar rumah untuk membeli makanan (Destamar et al., 2021).

PT GoTo Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 dan saat ini merupakan perusahaan transportasi online ternama dengan singkatan Go-jek. terdiri dari perusahaan swasta persediaan jasa berbasis teknologi yang beroperasi di beberapa kota di Indonesia dengan ojek pengendara. Go-jek merupakan perusahaan teknologi yang sadar akan sosial dan bertujuan untuk meningkatkan keselamatan pekerja di beberapa sektor di Indonesia. Adanya tiga nilai pokok dari kegiatan Go-jek : kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Setelah sukses di beberapa kota besar Indonesia, sanak kini dapat menikmati layanan transportasi online yang aman, terjamin, dan terjangkau di provinsi Minang, khususnya di Kota Padang. Go-jek di Kota Padang telah beroperasi sejak 1 April 2017 (Oktalihadi & Hidayat, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan Keputusan Pembelian, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Review, Citra



Merek dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu barang atau produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Dengan Indikator : 1. Kemantapan Pembelian 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang Penentuan waktu pembelian.

Customer Review

Menurut (Mita Istinawati & R.A. Nurlinda, 2024) (*Customer Review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahan pahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produknya dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online. Dengan Indikator : 1. Kualitas Argumen (Argument Quality)2. Volume Of review (Jumlah ulasan) 3. Kesadaran 4. Manfaat.

Citra Merek

Menurut (Disastra & Novita, 2022) Citra Merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Dengan Indikator : 1. Identitas merek 2. Personilitas merek 3. Asosiasi merek 4. Keunggulan merek.

Persepsi Risiko

Menurut (Ryana & Haryanto, 2023) Persepsi risiko sendiri dapat diartikan sebagai gambaran ketidak pastian yang dimiliki konsumen yang berguna untuk mencegah hal-hal yang buruk terjadi. Ketika konsumen menyadari resiko dari mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk, rasa suka mereka terhadap produk tersebut akan berkurang. Dengan Indikator : 1.Risiko keuangan 2. Risiko produk 3. Risiko informasi

Kepercayaan

Menurut (Wijaya & Pahar, 2022) Kepercayaan adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari pada pengalaman atau lebih pada urutan pemakaian atau interaksi yang didasarkan sesuai dengan harapan pada sebuah produk yang telah memberi kepuasan konsumen. Kepercayaan terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang dapat terpenuhi. Dengan

Indikator : 1. Kemampuan (Advertising) 2. Kebaikan hati (Benevolence) 3. Intergritas (Integrity).

Penelitian Sebelumnya

(Aulia et al., 2024) Pengaruh *Brand image*, *Brand trust* dan *E-Wom* Terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Shopeefood di Kota Palembang dengan hasil penelitian variabel *brand image*, *brand trust* dan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood. Tidak terdapat pengaruh *customer review*, persepsi risiko dan kepercayaan. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

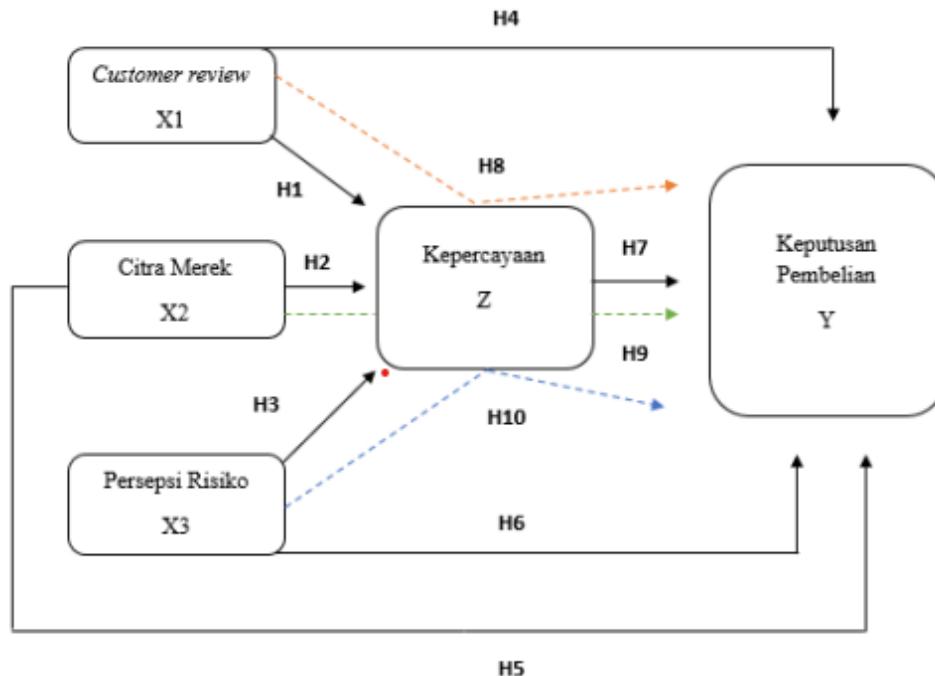
(Raiyan & Siregar, 2021) pengaruh kualitas pelayanan, dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Anugrah Motor Bekasi, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan, terdapat variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sehingga dinyatakan tidak terjadi pengaruh mediasi pada penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pikir dan landasan teori maka penulis merumuskan hipotesis :

1. Customer Review berpengaruh lansung terhadap Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
2. Citra Merek berpengaruh lansung terhadap Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
3. Persepsi Risiko berpengaruh lansung terhadap Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
4. Customer Review berpengaruh lansung terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
5. Citra Merek berpengaruh lansung terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
6. Persepsi Risiko berpengaruh lansung terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
7. Kepercayaan berpengaruh lansung terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
8. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”
9. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”

10. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

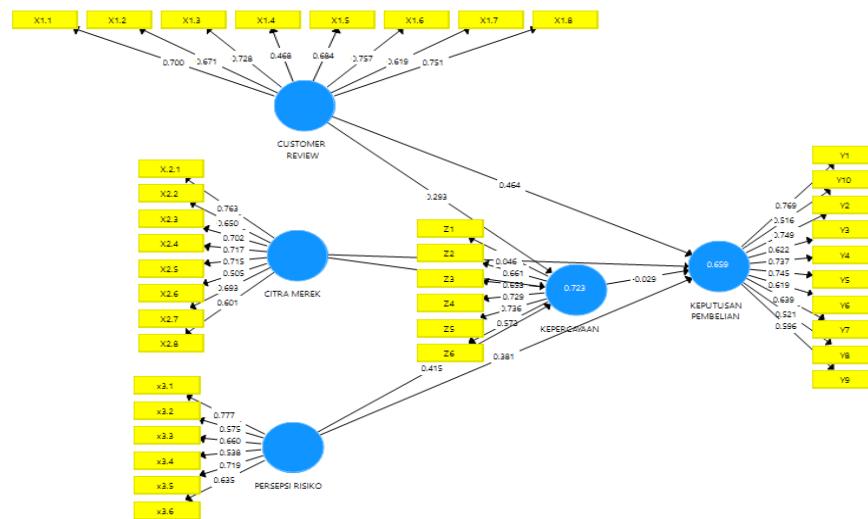
METODOLOGI

Penelitian yang digunakan yaitu Kuantitaif dengan menyebarluaskan kuesioner (Angket) untuk memperoleh data yang diberikan konsumen pengguna aplikasi Go-jek. Melalui penelitian ini mengkaji variabel penelitian melalui gambaran angka dan tulisan yang lebih bermakna. Populasi adalah masyarakat yang memesan makanan online yang menggunakan aplikasi Go-food di Kota Padang. Teknik sampel yang digunakan ialah teknik *non probability* yaitu *Purposive sampling*. Dikarenakan populasi masyarakat yang memesan manakan online di Kota Padang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel yang digunakan peneliti memakai rumus *Lemeshow*. Teknik analisa data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi strukturala (*inner model*).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

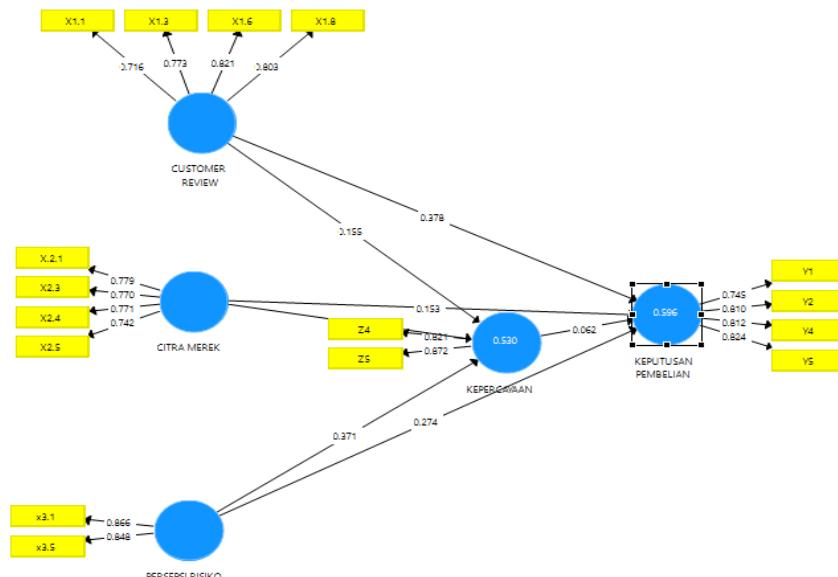
Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai *validitas* dan *reabilitas model*



Gambar 2. Outer Loadings Sebelum Eliminasi

1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* data dengan menggunakan *SmartPLS*, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan seluruh variabel sebagaimana yang terlihat pada gambar secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada masih ada yang memiliki nilai *convergent validity* dibawah 0,70



Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi

Setelah dilakukan eliminasi pada gambar di atas nilai *convergent validity* sudah berada di atas 0,70.

2. Discriminant Validity

Tabel 1

Construct Reliability and validity - Average Variant Extracted (AVE).

Variabel	AVE
Customer Review	0.607
Citra Merek	0.586
Persepsi Risiko	0.735
Kepercayaan	0.632
Keputusan Pembelian	0.638
Rata-rata	0.639

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

Berdasarkan tabel diatas semua konstruk menunjukkan AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,586 untuk variabel Citra Merek dan terbesar Persepsi Risiko dengan nilai 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang membangun masing-masing variabel penelitian valid sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Construct Reliability and Validity

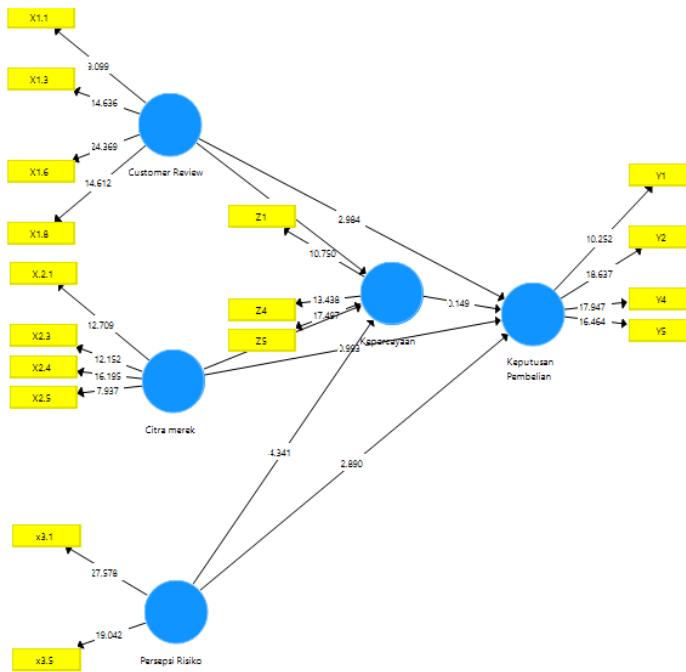
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Review (X1)	0.783	0.860
Citra Merek (X2)	0.765	0.850
Persepsi Risiko (X3)	0.639	0.847
Kpercayaan (Z)	0.709	0.837
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	0.875

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan angka yang memuaskan, semua variabel diatas 0,60 menunjukkan konsistensi dan satibilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit atau valid untuk semua variabel penelitian, dapat dikatakan sudah reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Evaluasi Strukturala (*inner model*)

Proses pengujian selanjutnya adalah *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau pengaruh antar variabel penelitian sebagaimana yang telah dihipotesiskan.



Gambar 4. Pengujian Inner Model (Structural Model)

1. Analisis Variance (R^2)

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel	R- Square	Adjusted R- Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.595	0.577
Kepercayaan (Z)	0.608	0.595

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar $0.595 > 0.5$ tergolong moderat, hasil tersebut menjelaskan bahwa 59,5 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Customer Review, Citra Merek dan Persepsi Risiko, sedangkan sisanya yaitu 40,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian. Sementara untuk nilai R^2 Kepercayaan adalah sebesar $0.607 > 0.5$ tergolong moderate (sedang), hal tersebut menjelaskan bahwa 60,7% kepercayaan dipengaruhi oleh Customer Review, Citra Merek dan Persepsi Risiko, sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

2. Effect Size (F^2)

Tabel 4

F-Square

<i>Observation</i>	F^2	
	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
Customer Review	0.134	0.056
Citra Merek	0.024	0.050
Persepsi Risiko	0.078	0.185
Keputusan Pembelian		
Kepercayaan	0.000	

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

Berdasarkan tabel di atas nilai *F-square* antar variabel *Customer Review*, Citra Merek, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian memiliki efek yang tidak terlalu tinggi, yaitu harga terhadap *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 0.134 memiliki efek yang tinggi , *Customer Review* terhadap Kepercayaan 0.056 memiliki efek kecil, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 0.024 memiliki efek kecil, Citra Merek terhadap Kepercayaan 0.050 memiliki efek kecil, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian 0.078 memiliki efek kecil, Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan 0.185 memiliki efek tinggi, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 0.000 memiliki efek kecil.

3. Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 5

Path Coefficient

Hipotesis	Uraian	Original sample (O)	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1	Customer review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.385	0.121	3.191	0.002	Hipotesis Diterima
H2	Citra merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.165	0.153	1.080	0.281	Hipotesis Ditolak
H3	Persepsi Risiko (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.287	0.111	2.580	0.010	Hipotesis Diterima
H4	Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.020	0.150	0.134	0.893	Hipotesis Ditolak

H5	Customer review (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.240	0.117	2.048	0.041	Hipotesis Diterima
H6	Citra merek (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.227	0.123	1.853	0.064	Hipotesis Ditolak
H7	Risiko (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.399	0.100	3.978	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

Indirect Effect

Tabel 6
Specific Indirect Effects

Hipotesis	Uraian	Original sample (O)	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H8	Customer review (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.005	0.041	0.114	0.907	Hipotesis Ditolak
H9	Citra merek (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.005	0.039	0.117	0.907	Hipotesis Ditolak
H10	Risiko (X3) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.008	0.059	0.136	0.892	Hipotesis Ditolak

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2025

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien *original sample* sebesar 0.385. Kemudian nilai t-statistik ini lebih > dari 1,96 pada aplha 5% atau 3.191 lebih besar dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai nilai *p-value* (0.002) < (0.05). Hal ini berarti bahwa *Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna aplikasi ojek online “Go-food”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurkamiden et al., 2024) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022).

2) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 2 yang mengatakan bahwa diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien

original sample sebesar 0.165. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 1.080 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai *p-value* (0.281) $>$ (0.05). Hali ini berarti bahwa *Citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febrianty et al., 2023) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wadud Ubaidillah, 2023).

3) Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 3 yang mengatakan bahwa diduga Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* 0.287. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 2.580 lebih besar dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai *p-value* (0.010) $<$ (0.05). Hali ini berarti bahwa Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Novitasari & Hidayati, 2023) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Canestren & Saputri, 2020).

4) Pengaruh Kepercayaan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 4 yang mengatakan bahwa diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.020. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 0.134 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai *p-value* (0.893) $>$ (0.05). Hali ini berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bayu Pradika & SE, M.Si., 2022) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiara & Wibowo, 2020).

5) Pengaruh Customer Review (X1) Terhadap Kepercayaan (Z) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 5 yang mengatakan bahwa diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.240 dengan nilai t-statistik 3.191. Dimana, nilai ini lebih $>$ dari 1,96. Begitu pula nilai *p-value* (0.041) $<$ (0.05). Hali ini berarti bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Widiati, 2022).

6) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan (Z) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 6 yang mengatakan bahwa diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.227. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 1.853 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai nilai *p-value* (0.041) $<$ (0.05). Hali ini berarti bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aji et al., 2020) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brilliany, 2022)

7) **Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Kepercayaan Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”**

Hipotesis 7 yang mengatakan bahwa diduga Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.399 dengan nilai t-statistik 3.978 dimana, nilai ini lebih $>$ dari 1,96. Begitu pula nilai *p-value* (0.000) $<$ (0.05). Hali ini berarti bahwa Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wdhiaswara & Soesanto, 2020) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raiyan & Siregar, 2021).

8) **Pengaruh Customer Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”**

Hipotesis 9 yang mengatakan bahwa diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan, menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.005. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 0.117 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai nilai *p-value* (0.907) $>$ (0.05). Hali ini berarti bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Banurea et al., 2023) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofiana et al., 2022)

9) **Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”**

Hipotesis 9 yang mengatakan bahwa diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan, menunjukkan nilai koefisien *original* 0.005. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% atau 0.117 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai nilai *p-value* Hali ini berarti bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mananekke & Maramis, 2022) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Harti, 2022)

10) Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) Pengguna Platform Ojek Online “Go-food”

Hipotesis 10 yang mengatakan bahwa diduga Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan, menunjukkan nilai koefisien *original sample* 0.008. Kemudian nilai t-statistik ini lebih $>$ dari 1,96 pada aplha 5% 0.136 lebih kecil dari 1,96 dan tingkat signifikan lebih besar dari nilai nilai *p-value* (0.892) $>$ (0.05). Hal ini berarti bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 **ditolak**. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ekonomi Dan Perbankan et al., 2022) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waro & Widowati, 2020)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa customer review dan persepsi risiko terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Go-Food, sedangkan citra merek dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, customer review dan persepsi risiko juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna, sementara citra merek tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan. Namun demikian, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh customer review, citra merek, maupun persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, karena seluruh pengaruh tidak signifikan ketika kepercayaan dijadikan variabel intervening. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor ulasan pelanggan dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna Go-Food, sedangkan citra merek dan kepercayaan tidak menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Karena Kontribusi *Customer Review*, Citra Merek, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian 0.595, *Customer Review*, Citra Merek, Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan 0.608, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan lain- lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah selalu memberikan support, baik secara mental maupun finansial kepada penulis selama ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang

telah membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian. Penulis juga mengucapkan kepada orang terdekat penulis yang sudah mau mendengarkan keuh kesah penulis selama melakukan penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi Dimas Setiyo Kusuma Aji 1*, Sri Murni Setyawati 2 , Rahab Rahab 1 1. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 78–94.
- Aulia, D. V., Sulastri., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. 6(1), 133–146. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.157>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Bayu Pradika, D., & SE, M.Si., D. E. P. S. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Tokopedia. 72.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Canestren & Saputri. (2020). 14958-Article Text-29272-1-10-20210728. 1.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1744–1758.
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Ekonomi Dan Perbankan, J., Kepercayaan, P., Terhadapkeputusanopembelianodioshopee Yosephine Angelina, Kualitas., Widianto, T., & Iskandar, D. (2022). *The Role Of Trust, Quality Of Information And Risk Perception Of Purchase Decisions In Shopee (Case Study on Solo Raya Society)*. 7(2), 224–230. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank> <https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1380>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh <https://ejournal.umumba.ac.id/index.php/JDB>

- Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235-249. <https://jurnal.sttkd.ac.id/>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39-48. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Mita Istiawati, & R.A. Nurlinda. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.750>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10-20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan. *Simpodium Manajemen Dan Bisnis*, 874-884.
- Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). analisis kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107-117.
- Oktalihadi, V., & Hidayat, R. (2018). Analisis Tingkat Adopsi Teknologi Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Padang Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 897-905.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346-363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). Pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop Batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21(2), 153–160. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/> <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i2.47787>
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). "Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Wdhiaswara, A. I., & Soesanto, H. (2020). *Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen gofood di kota semarang)*. XIX(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>