

Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention with Perceived Risk as an Intervening Variable on Potential Tokopedia E-Commerce Users in Padang City

Arif Rahman Azwar¹, Yunia Wardi²✉

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

yuniawardi@fe.unp.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase intention, with perceived risk serving as an intervening variable among potential tokopedia e-commerce users in padang city. In Particular, this study focuses on analyzing the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase intention, with perceived risk serving as an intervening variable, among prospective Tokopedia e-commerce users in Padang City. This study involved 272 prospective Tokopedia e-commerce users in Padang City, selected through purposive sampling based on specific criteria, using SmartPLS Version 3.0 for data analysis to test the relationships within the SEM model. The results indicate that online customer reviews and online customer ratings have a direct influence on purchase intention, with perceived risk serving as an intervening variable. The findings confirm that all hypotheses are supported. Online customer reviews and online customer ratings were found to have a positive and significant influence on purchase intention, both directly and through perceived risk as an intervening variable. Additionally, perceived risk alone has a significant impact on determining consumer purchase intention. These findings indicate that online customer reviews and ratings play a crucial role in enhancing consumer purchase intention and are capable of minimizing perceived risk, thereby serving as an effective strategy for e-commerce platforms to build user trust and loyalty.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Perceived Risk, Purchase Intention, Tokopedia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention dengan risiko yang akan diterima sebagai variabel intervening pada calon pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Padang. Secara khusus, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention dengan risiko yang akan diterima sebagai variabel intervening pada calon pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Padang. Studi ini melibatkan 272 orang calon pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Padang yang dipilih melalui purposive sampling yang berdasarkan kriteria tertentu dengan metode analisis data SmartPLS Versi 3.0 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM. Hasil studi menunjukkan online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention dengan risiko yang akan diterima sebagai variabel intervening. Hasil studi menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung. Online customer review dan online customer rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung maupun melalui risiko yang diterima sebagai variabel intervening. Selain itu, risiko yang diterima secara mandiri memiliki dampak signifikan dalam menentukan niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa online customer review dan rating berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, serta mampu meminimalisir risiko yang dirasakan, sehingga menjadi strategi yang efektif bagi platform e-commerce dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Perceived Risk, Purchase Intention, Tokopedia.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan banyak inovasi yang memperkenalkan lingkungan bisnis kompetitif yang belum pernah terjadi sebelumnya, salah satu dari inovasi ini adalah teknologi. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 1,03 % dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021, dimana pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Dengan pesatnya pengguna dari

internet, hal ini berdampak pada perubahan transaksi jual beli yang terjadi pada masyarakat, transaksi yang dulunya dilakukan secara offline sekarang beralih ke online baik dari sektor fashion, kecantikan, travel, game, furniture dan elektronik.

Menurut databoks.co.id, 2022 riset dari e-economy SEA yang dinaungi oleh perusahaan berbasis teknologi, investasi maupun konsultan global Indonesia mengalami peningkatan nilai ekonomi digital jika dibandingkan dengan tahun lalu yang nilainya 59 miliar USD sekarang menjadi 77 miliar USD peningkatan yang mencapai 22% ini tentunya menjadi hal positif bagi sector e-commerce Indonesia dan bahkan diramalkan oleh para ahli sector ini akan

mengalami peningkatan kembali mencapai 95 miliar USD pada tahun 2025 yang akan datang. Potensi meningkatnya pertumbuhan pada sektor *e-commerce* tidak lepas dari berbagai macam situs sebagai tempat berbelanja online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan lain sebagainya yang memudahkan konsumen berbelanja online, karena online shop tersebut menerapkan marketplace jenis Customer to Customer (C2C) sehingga mereka terlibat langsung baik dalam transaksi baik dalam hal pemesanan, pembayaran maupun pengiriman [1].

Tokopedia sendiri menjadi salah satu platform yang perkembangannya sangat cepat dikalangan masyarakat yang gemar berbelanja online karena Tokopedia menyediakan fitur-fitur yang memudahkan bagi penjual, pembeli, brand besar maupun kecil untuk mengelola toko online mereka sendiri. Bahkan dari awal perilisan sampai saat ini Tokopedia menyediakan platform ini dapat digunakan tanpa dipungut biaya apapun [2]. Tempat berbelanja online yang sering dipakai oleh user di Indonesia dengan pengunjung terbanyak di Indonesia periode Triwulan kedua 2022 menurut dimana Tokopedia memegang kendali tempat berbelanja online yang dipakai user di Indonesia. Tinjauan dari iPrice Tokopedia mengalami peningkatan rata-rata pengunjung sebanyak 1,1 juta pengunjung dari tahun sebelumnya dimana pada kuartal I 2022 jumlah pengunjung perbulannya 157,2 juta user kemudian pada kuartal II 2022 jumlah pengunjung bertambah menjadi 158,3 juta user. Dibandingkan dengan pesaingnya Shopee yang berada di urutan kedua cenderung turun dimana sebelumnya jumlah pengunjung pada kuartal I 2022 mencapai 132,7 pengguna pada kuartal II 2022 turun menjadi 131,2 juta pengguna. Data ini dapat menggambarkan kondisi saat ini Tokopedia menjadi pilihan pertama bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini terjadi karena pergeseran perilaku konsumen yang biasanya membeli barang offline sekarang beralih ke online terjadinya hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang memudahkan para konsumen untuk membeli sebuah barang melalui transaksi daring, tetapi kemudahan dalam transaksi daring ini juga memiliki beberapa kekurangan terkait faktor keamanan baik dalam melakukan pembayaran, bahkan dapat terjadi penipuan terkait pembelian barang maupun jasa dijual secara online dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi dari penjual sehingga ekspektasi barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan realita saat menerima barang tersebut. Dengan terjadinya hal tersebut tentunya membuat konsumen yang berbelanja secara online akan dirugikan.

Hal ini dibuktikan dari adanya pelaporan dari beberapa pengguna *e-commerce* Tokopedia terkait sistem keamanan Tokopedia yang kurang mumpuni seperti halnya sistem yang dimana resi dari platform jasa antar barang sudah diterima konsumen padahal barang belum dikirim, kejadian seperti ini tentunya menjadi keraguan bagi konsumen untuk berbelanja

secara online karena Tokopedia sendiri seperti membiarkan mereka beraksi di platform Tokopedia sendiri untuk melakukan penipuan secara online, sehingga kritikan maupun aduan dari konsumen melalui media social sering kali dilontarkan kepada Tokopedia terkait hal ini [2]. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* dengan total aduan konsumen terbanyak.

Tokopedia menempati posisi kedua *e-commerce* dengan aduan keluhan konsumen terbanyak dengan total aduan mencapai 13%. Kemudian menurut laporan yang dilansir dari cnbcindonesia.com, 2023 pengaduan *e-commerce* telah masuk 3 besar dari 5 tahun terakhir dimana pengaduan tersebut dalam laporan YLKI terkait permasalahan dalam belanja online yang meliputi ketidaksesuaian barang yang diterima (20%), refund (32%), barang yang dibatalkan secara sepihak (8%), terakhir produk yang tidak diterima pembeli (7%). Adapun berita padek.jawapos.com yang ditulis oleh Adetio Purtama (2024) dengan judul artikel Polresta Padang Terima Puluhan Laporan Penipuan Online. Melihat pada sumber telah dijelaskan sejak bulan maret 2024, pihak berwajib menerima puluhan laporan pengaduan terkait penipuan secara online terkhusus pada kasus pembelian secara online, penipuan ini di taksir meraup kerugian hingga Rp 900 juta.

Fenomena ini tentunya ini membuat penyedia platform membuat strategi untuk menumbuhkan loyalitas pengguna dengan cara memahami apa saja faktor yang mempengaruhi *intention* para pengguna untuk berbelanja di marketplace Tokopedia. Menurut [3] konsep awal Risiko menjadi faktor awal yang akan dipikirkan konsumen karena saat mereka ingin membeli barang secara online pasti ada yang namanya kejadian yang tidak terduga. Kemudian Risiko yang akan diterima menjadi salah satu hal yang menjadi acuan bagi konsumen dalam mempengaruhi niat beli dalam bertransaksi secara daring [4]. Risiko ini ada beberapa macam salah satunya data pengguna yang yang tidak terjamin keamanannya, tentunya jika hal ini terjadi maka akan membuat konsumen ragu untuk menggunakan platform marketplace karena lebih berisiko dalam bertransaksi secara daring [5]. Penelitian menurut [6] menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas terkait suatu produk dapat mengurangi risiko yang akan diterima para konsumen, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian secara daring pada konsumen. Maka dari itu saat jika suatu perusahaan dapat meminimalisir risiko dengan menjalankan penerapan beberapa taktik bisnis yang tepat yang tujuannya memperkuat ikatan emosional dan dedikasi pelanggan dalam berbelanja di platform *e-commerce* [7]. Hasil penelitian dari [8] [9] membuktikan bahwa *risiko yang akan diterima* berkontribusi secara nyata dan searah dalam memperkuat niat pembelian.

Kemudian *risiko yang akan diterima* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya, *online customer*

review, Menurut data indonesia.id ada beberapa pertimbangan bagi konsumen saat membeli barang di *e-commerce*. Selanjutnya Faktor Membeli Barang di E-commerce Tahun 2022 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Membeli Barang di E-commerce Tahun 2022

Indikator	Persentase
Ulasan Pelanggan Lain	26,6%
Promo dan Diskon	24,6%
Rating Produk dalam <i>e-commerce</i>	15,6%
Banyak barang yang terjual	8,5%
Pilihan bayar di tempat	8,5%

Berdasarkan hasil survei, ulasan dari konsumen lain berada di urutan pertama terkait faktor pembelian barang kemudian dilanjutkan dengan urutan kedua faktor konsumen membeli barang yakni adanya promo dan diskon. Kemudian urutan ketiga responden membeli barang di *e-commerce* dengan pertimbangan rating produk. Selanjutnya urutan keempat banyak barang yang terjual dan urutan kelima pilihan bayar ditempat sebagai faktor pelanggan membeli barang di *e-commerce*. Dalam [10] menjelaskan review maupun rating adalah sistem yang disediakan *e-commerce* untuk membantu pengguna mengetahui kredibilitas penjual. Menurut [11] *Online customer review* adalah salah satu sumber informasi paling penting tentang suatu produk karena ulasan tersebut berisi informasi jujur dari konsumen yang telah membeli produk di toko online sehingga hal ini dapat membantu calon konsumen lainnya mengidentifikasi sifat, kualitas produk yang tidak teramati dan mendapatkan isyarat kualitas.

Pada umumnya pengguna *e-commerce* selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian karena belum memiliki pengalaman dengan marketplace tertentu hal ini bertujuan untuk mengurangi *risiko yang akan diterima* yang akan dirasakan [12]. Konsumen sering kali bergantung pada mitigator risiko, seperti tinjauan oleh para ahli, atau review orang yang telah membeli, untuk memberikan informasi yang dapat diandalkan sehingga dari hal tersebut dapat mengurangi risiko yang mereka rasakan [13]. *Online customer review* memberikan pengurangan risiko yang akan diterima yang maksudnya testimoni dari pelanggan yang sudah membeli produk dan memberikan pendapat mereka terkait produk tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen [14]. Hasil penelitian [15] menjelaskan bahwa *risiko yang akan diterima* memiliki peran mediasi antara *online customer review* dan niat berperilaku.

Kemudian selain faktor *online customer review*, *e-commerce* juga membentuk fitur lainnya yakni *online customer rating* yang dijelaskan sebagai evaluasi user yang disediakan platform marketplace bagi konsumen yang telah membeli evaluasi ini berbentuk simbol bintang yang dinilai setelah mendapatkan produk yang telah dibeli, pilihan produk oleh konsumen di pengaruhi oleh kondisi mental dan emosional konsumen melalui interaksi dengan penjual melalui platform yang dipakai [1]. Rating menjadi salah satu

yang mempengaruhi intention para konsumen untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce*. Dengan adanya rating konsumen dapat meminimalisir *risiko yang akan diterima* yang terjadi sebelum membeli barang karena konsumen dapat melihat penilaian pada toko tersebut baik pada aspek kualitas produk, pelayanan penjual ataupun kredibilitas toko tersebut dapat dipercaya atau tidak. Menurut [16] bahwa *risiko yang akan diterima* memiliki peran mediasi dengan ratings yang dimana dijelaskan produk yang memiliki peringkat yang negatif akan meningkatkan risiko yang akan diterima sehingga turunnya evaluasi produk yang positif.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah serta tinjauan teori yang ada, penulis terdorong untuk mengkaji fenomena tersebut secara ilmiah melalui naskah skripsi yang bertajuk “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* dengan Risiko yang akan diterima sebagai Variabel Intervening pada Calon Pengguna *E-Commerce Tokopedia* di Kota Padang”.

2. Metode Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif. Kemudian jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Analisis dekriptif dan hubungan kausal dalam mendeskripsikan desain maupun mengimplementasikan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari-Februari 2024. Populasi dari penelitian ini adalah calon pengguna *e-commerce Tokopedia* di Kota Padang yang belum pernah membeli barang di Tokopedia tetapi sudah mendownload aplikasinya dan mencari informasi produk di marketplace Tokopedia. Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini yakni purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 272 responden yang dijadikan sebagai partisipan penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data nya. Instrumen penelitian yang akan dipakai pada penelitian ini yakni menggunakan metode kuesioner yang disusun dengan memakai skala likert. Peneliti menerapkan korelasi product moment untuk menguji validitas instrumen. Kemudian Alpha Cronbach untuk menegaskan keabsahannya. Dalam hal pemodelan data, riset ini mengandalkan Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan via software SmartPLS versi 3. Rangkaian analisis dalam studi ini melibatkan pembedahan data secara deskriptif yang kemudian diperkuat dengan pengolahan statistik inferensial.

3. Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan selama kurun waktu 7 minggu dimulai dari pada tanggal 3 Januari 2024 hingga 19 Februari 2024 dengan total responden yang memenuhi kriteria calon sampel sebanyak 272 responden. Informasi mengenai karakteristik responden diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden terlebih

dahulu. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	121	45%
Perempuan	151	55%
Total	272	100%

Ditinjau dari aspek jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan angka yang lebih tinggi pada kategori perempuan dengan jumlah 151 jiwa (55,5%). Adapun partisipasi responden laki-laki dalam studi ini berjumlah 121 orang, yang secara persentase memberikan kontribusi sebesar 44,5%. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 Tahun	6	2%
21 – 25 Tahun	227	84%
26 – 30 Tahun	39	14%
Total	272	100%

Ditinjau dari aspek usia distribusi responden menunjukkan yang paling banyak mengisi kuesioner yakni kategori rentang usia 21 sampai 25 tahun dengan total 227 orang (84%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan pengunjung paling sedikit berusia 18-20 tahun yang berjumlah 6 orang dengan persentase (2%). Sehingga bisa disimpulkan responden dalam penelitian ini mayoritas anak muda berusia 21-25 tahun. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP Sederajat	1	0.4%
SMA Sederajat	184	67.6%
Diploma	9	3.3%
S1	75	27.6%
S2	3	1.1%
Total	272	100%

Ditinjau dari aspek pendidikan distribusi responden menunjukkan yang paling banyak mengisi kuesioner yakni anak muda dengan Pendidikan terakhir SMA Sederajat dengan jumlah 184 orang dengan persentase (67.6%). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	206	76%
Pegawai Swasta	36	13%
PNS	20	7%
Belum Bekerja	10	4%
Total	272	100%

Ditinjau dari aspek pekerjaan distribusi responden menunjukkan yang paling banyak mengisi kuesioner Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 206 orang dengan persentase (76%). Distribusi frekuensi frekuensi adalah komponen dari analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengorganisir frekuensi jawaban kuesioner sehingga gambaran variabel penelitian menjadi lebih jelas. Fokus utamanya adalah

menyederhanakan sekumpulan data mentah ke dalam format informasi yang lebih informatif bagi pembaca. Hal ini dicapai dengan menyajikan rekapitulasi data dalam bentuk persentase yang padat dan lugas. Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review*. *Online customer review* merupakan fitur yang disediakan oleh marketplace yang bertujuan agar konsumen dapat membaca informasi dari konsumen yang telah membeli, informasi tersebut bisa bersifat mendukung atau mengungkapkan kekecewaan terkait sebuah barang yang dicari. Informasi yang diciptakan konsumen yang telah membeli tersebut menjadi Langkah awal calon konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Selanjutnya Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Rata-rata (Mean)	TCR (%)	Kategori
1.	Percaya kepada fitur review yang disediakan Tokopedia	3.99	80%	Tinggi
2.	Mempercayai review yang diberikan oleh konsumen Tokopedia lainnya	3.93	79%	Cukup Tinggi
3.	Review online konsumen Tokopedia memberi informasi kelebihan dan kekurangan produk	4.05	81%	Tinggi
4.	Review online konsumen Tokopedia membantu dalam menentukan pilihan pembelian	4.22	85%	Tinggi
5.	Review online konsumen Tokopedia memudahkan dalam menemukan informasi produk	4.11	82%	Tinggi
6.	Review produk Tokopedia memberikan informasi yang benar	3.74	75%	Cukup Tinggi
7.	Review online konsumen Tokopedia memberi gambaran lengkap mengenai produk secara keseluruhan	3.71	74%	Cukup Tinggi
8.	Review positif mempengaruhi saya untuk menilai suatu produk	4.27	86%	Tinggi
9.	Mencari alternative produk lain jika terdapat review negative	4.23	85%	Tinggi
10.	Semakin banyak jumlah review positif, maka semakin baik reputasi produk	4.29	86%	Tinggi
11.	Jumlah review menunjukkan kepopuleran produk	4.20	84%	Tinggi
Jumlah		44.49	890%	
Rata-Rata <i>Online Customer Review</i>		4.04	81%	Tinggi

Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Rating*. *Online customer rating* dapat dijelaskan sebagai evaluasi user yang disediakan platform marketplace bagi konsumen yang telah membeli evaluasi ini berbentuk simbol bintang yang dinilai setelah mendapatkan produk yang telah dibeli, pilihan produk oleh konsumen di pengaruhi oleh kondisi mental dan emosional konsumen melalui interaksi dengan penjual melalui platform yang dipakai Li and Zhang 2002 [1]. Selanjutnya Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Rating* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Mean	TCR (%)	Kategori
1.	Rating online konsumen Tokopedia memberi saya informasi sebelum melakukan pembelian	4.22	84%	Tinggi
2.	Rating online konsumen Tokopedia memudahkan saya dalam membandingkan suatu produk	4.20	84%	Tinggi
3.	Mempercaiyai rating yang diberikan oleh konsumen Tokopedia lainnya	3.84	77%	Cukup Tinggi
4.	Banyaknya rating menunjukkan kepopuleran dari produk	4.02	81%	Tinggi
5.	Semakin tinggi jumlah rating positif, semakin baik reputasi produk	4.20	84%	Tinggi
6.	Merasa senang saat melakukan pencarian informasi rating online di Tokopedia	3.90	78%	Cukup Tinggi
7.	Rating online konsumen Tokopedia mendorong saya untuk melakukan pembelian	4.06	81%	Tinggi
Jumlah		28.54	571 %	
Rata-Rata <i>Online Customer Rating</i>		4.07	81%	Tinggi

Distribusi Frekuensi Variabel *Risiko yang akan diterima*. *Risiko yang akan diterima* yakni dampak yang tidak diinginkan pelanggan saat membeli sebuah barang. Selanjutnya Distribusi Frekuensi Variabel *Risiko yang akan diterima* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel *Risiko yang akan diterima*

No	Pernyataan	Mean	TCR (%)	Kategori
1.	Risiko memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan secara online	3.68	74%	Cukup Tinggi
2.	Risiko tidak menerima barang yang sudah dipesan dan dibayar secara online	3.46	69%	Cukup Tinggi
3.	Risiko terlambat memperoleh barang yang dibeli sesuai tenggang waktu dijanjikan	3.66	73%	Cukup Tinggi
4.	Risiko munculnya rasa khawatir dengan reputasi penjual	3.61	72%	Cukup Tinggi
5.	Risiko di anggap bodoh jika melakukan transaksi secara online	2.80	56%	Rendah
6.	Risiko data pribadi digunakan oleh pihak penjual tanpa sepengetahuan meminta izin terlebih dahulu	3.43	69%	Cukup Tinggi
Jumlah		20.60	412%	
Rata-Rata <i>Risiko yang akan diterima</i>		3.435	69%	Cukup Tinggi

Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*. Keinginan untuk membeli adalah yakni salah satu faktor dari seorang individu yang ingin mencari sebuah produk dengan mempertimbangkan Informasi dapat berupa kualitas, fungsi maupun manfaat dari barnag yang dicari, sehingga dari informasi ini pelanggan dapat menentukan apakah ingin membeli barang tersebut atau tidak. Selanjutnya Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* disajikan pada Tabel 9.

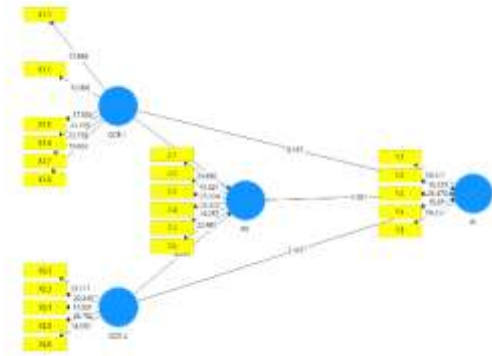
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Mean	TCR (%)	Kategori
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan Tokopedia	3.97	79%	Cukup Tinggi
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang diulas di dalam Tokopedia	3.94	79%	Cukup Tinggi
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diulas dalam Tokopedia	3.82	77%	Cukup Tinggi
4.	Saya ingin mengetahui produk atau jasa yang diulas pada Tokopedia lebih dalam	3.88	78%	Cukup Tinggi
5.	Saya ingin memiliki produk atau jasa yang diulas dalam Tokopedia	3.84	77%	Cukup Tinggi
Jumlah		19.40	388%	
Rata-Rata <i>Purchase Intention</i>		3.88	78%	Cukup Tinggi

Penelitian ini memanfaatkan software SmartPLS versi 3 untuk melakukan analisis SEM berbasis Partial Least Square (PLS). Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menguji model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) sekaligus model struktural (uji hipotesis) secara simultan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memvalidasi instrumen sekaligus menganalisis pengaruh antar variabel dalam satu kesatuan model prediksi. Outer model digunakan untuk menguji seberapa baik item kuesioner mewakili konstruk latennya. Dengan kata lain, analisis ini menjadi tolak ukur antar setiap variabel. Terdapat 2 kriteria pada SmartPLS untuk mengukur outer model pada penelitian ini yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan digunakan sebagai penilaian validitas sebuah model dan reabilitas model dapat diukur menggunakan *composite reability dan cronbach's alpha*.

Berfungsi sebagai evaluasi keabsahan suatu kuesioner yang dipakai. Kesahihan dari setiap kuesioner bergantung pada ketepatan maupun relevansi setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responnden, dimana pertanyaan ini dapat mengungkapkan yang dimaksudkan yang artinya dapat diukur. Uji validitas konvergen bertujuan sebagai parameter uji setiap instrumen dari variabel yang digunakan. Jika setiap butir pertanyaan telah teruji keabsahannya maka data ini dapat di aplikasikan sebagai instumen utama sebagai uji data lapangan. Namun, sebaliknya jika indikator dinyatakan tidak valid maka harus dilakukan pembuangan instrumen dan pengujian kembali. Keabsahan dari validitas konvergen sendiri yakni jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 dan didukung oleh capaian nilai outer loading yang harus melebihi dari 0,70 bagi seluruh indikator [17]. Selanjutnya, diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk digambarkan, bersama dengan nilai faktor pengisi untuk masing-masing indikator. Selanjutnya Diagram Jalur

ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur

Dari gambar diagram jalur tersebut, dapat dilihat nilai dari masing-masing nilai dari indikator nilai *outer loading* dimana menjelaskan setiap *convergent validity* dari *outer loading*. Selanjutnya Nilai Output Outer Loading Awal disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Output Outer Loading Awal

Variabel	No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Online Customer Review (X1)	1	X.1	0.708	Valid
	2	X1.10	0.699	Tidak Valid
	3	X1.11	0.663	Tidak Valid
	4	X1.2	0.724	Valid
	5	X1.3	0.624	Tidak Valid
	6	X1.4	0.628	Tidak Valid
	7	X1.5	0.733	Valid
	8	X1.6	0.759	Valid
	9	X1.7	0.734	Valid
	10	X1.8	0.722	Valid
	11	X1.9	0.612	Tidak Valid
Online Customer Rating (X2)	1	X2.1	0.655	Tidak Valid
	2	X2.2	0.805	Valid
	3	X2.3	0.759	Valid
	4	X2.4	0.738	Valid
	5	X2.5	0.782	Valid
	6	X2.6	0.698	Tidak Valid
	7	X2.7	0.671	Tidak Valid
Risiko yang akan diterima (Z)	1	Z1	0.811	Valid
	2	Z.2	0.843	Valid
	3	Z.3	0.806	Valid
	4	Z.4	0.805	Valid
	5	Z.5	0.739	Valid
	6	Z.6	0.756	Valid
Purchase Intention (Y)	1	Y.1	0.791	Valid
	2	Y.2	0.765	Valid
	3	Y.3	0.843	Valid
	4	Y.4	0.763	Valid
	5	Y.5	0.716	Valid

Dari hasil olah data pada Tabel 10 terdapat beberapa indikator review dan rating yang nilai *outer loading* nya tidak memenuhi syarat yakni di atas 0.7. Sehingga indikator yang tidak memenuhi syarat ini dikeluarkan dari penelitian. Selanjutnya Nilai Output Outer Loading Akhir disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Output Outer Loading Akhir

Variabel	No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Online Customer Review (X1)	1	X1.1	0.725	Valid
	2	X1.2	0.742	Valid
	3	X1.5	0.750	Valid
	4	X1.6	0.807	Valid
	5	X1.7	0.782	Valid
	6	X1.8	0.719	Valid
Online Customer Rating (X2)	1	X2.2	0.835	Valid
	2	X2.3	0.795	Valid
	3	X2.4	0.774	Valid
	4	X2.5	0.829	Valid
	5	X2.6	0.705	Valid
	Risiko yang akan diterima (Z)	1	Z.1	0.810
2		Z.2	0.844	Valid
3		Z.3	0.803	Valid
4		Z.4	0.805	Valid
5		Z.5	0.741	Valid
6		Z.6	0.756	Valid
Purchase Intention (Y)	1	Y.1	0.786	Valid
	2	Y.2	0.766	Valid
	3	Y.3	0.843	Valid
	4	Y.4	0.761	Valid
	5	Y.5	0.723	Valid

Merujuk pada hasil analisis pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai sudah melebihi 0.7 yang berarti angka ini memenuhi persyaratan dari nilai *outer loading*. Hal ini juga didukung oleh penilaian AVE yang secara keseluruhan lebih besar dari 0.5. Dari kedua parameter ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terbukti memenuhi standar dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Selanjutnya Hasil Analisis Avarage Variance Extracted (AVE) disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Online Customer Review (X1)	0.570
Online Customer Rating (X2)	0.623
Risiko yang akan diterima (Z)	0.604
Purchase Intention (Y)	0.630

Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan yang ada antara variabel, analisis yang dilakukan pada tabel di atas menghasilkan nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel secara keseluruhan. Parameter kriteria dari validitas konvergen dimana nilai dari AVE harus di atas 0.50. Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa seluh indikator dari penelitian ini dinyatakan memenuhi standar secara konvergen. *Discriminant Validity* dapat diukur berdasarkan nilai akar AVE pada *Latent Variabel Correlation* dan *Cross Loading*. Tujuan dari pengujian validitas diskriminan adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil dari pengujian yang menunjukkan korelasi antara skor masing-masing indikator dan skor strukturnya dapat menunjukkan validitas konvergen dari pengukuran model dengan refleksi indikator [17]. Selanjutnya Nilai Akar AVE (Fornell Larcker Criterion) disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Nilai Akar AVE (Fornell Larcker Criterion)

	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Risiko yang akan diterima (Z)	Purchase Intention (Y)
X1	0.755			
X2	0.412	0.789		
Z	0.586	0.405	0.777	
Y	0.438	0.365	0.399	0.794

Tabel 14. Nilai Cross Loading Value

Indikator	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Risiko yang akan diterima (Z)	Purchase Intention (Y)
Online Customer Review 1	0.725	0.274	0.401	0.296
Online Customer Review 2	0.742	0.321	0.381	0.284
Online Customer Review 5	0.750	0.273	0.464	0.315
Online Customer Review 6	0.807	0.355	0.504	0.373
Online Customer Review 7	0.782	0.371	0.455	0.440
Online Customer Review 8	0.719	0.257	0.434	0.242
Online Customer Rating 2	0.340	0.835	0.323	0.304
Online Customer Rating 3	0.325	0.795	0.345	0.314
Online Customer Rating 4	0.289	0.774	0.229	0.237
Online Customer Rating 5	0.396	0.829	0.352	0.242
Online Customer Rating 6	0.269	0.705	0.322	0.324
Purchase Intention 1	0.458	0.376	0.786	0.251
Purchase Intention 2	0.422	0.302	0.766	0.320
Purchase Intention 3	0.473	0.294	0.843	0.317
Purchase Intention 4	0.423	0.316	0.761	0.367
Purchase Intention 5	0.494	0.283	0.723	0.296
Risiko yang akan diterima 1	0.352	0.304	0.308	0.810
Risiko yang akan diterima 2	0.375	0.258	0.372	0.844
Risiko yang akan diterima 3	0.367	0.270	0.305	0.803
Risiko yang akan diterima 4	0.340	0.458	0.338	0.805
Risiko yang akan diterima 5	0.334	0.270	0.294	0.741
Risiko yang akan diterima 6	0.315	0.129	0.272	0.756

Berdasarkan Tabel 13 dan 14 menunjukkan adanya discriminant vailidty yang baik karena keterkaitan antar indikator dimana nilai variabel nya lebih besar dari pada nilai korelasinya. Hasil dari tabel diatas menjelaskan indikator telah memenuhi standar validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE pada

Latent Correlation dan Cross loading. Uji reliabilitas yakni eksperimen kendala yang dirancang untuk menentukan sejauh mana instrument kredibel. Jika temuan memperoleh hasil stabil, instrument dapat dianggap *reliabel*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat output dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Selanjutnya Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha.	composite reliability	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.849	0.888	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0.848	0.892	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.835	0.884	Reliabel
Risiko yang akan diterima (Z)	0.883	0.911	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh, Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menjadi indikator bahwa suatu variabel memiliki reliabilitas yang solid. Hal ini menunjukkan kemampuan instrumen tersebut dalam mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Penelitian ini memakai innter model yng menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Penilaiannya melalui R-square untuk mengukur besaran kontribusi dan Q-Square untuk menilai validitas prediksi. Tujuannya untuk memastikan model struktural dari penelitian bisa memprediksi hubungan sebab akibat secara konsisten dan realibel. R squared yakni indikasi besaran kombinasi variabel laten independent yang mempengaruhi nilai variabel dependen, pengujian R-Square ini berkisar dengan angka antara 0 sampai 1 yang artinya jika angka semakin mendekati angka satu maka model regresi yang dihasilkan akan menjadi lebih baik. Berikut hasil nilai R-Square pada penelitian ini pada Tabel 16.

Tabel 16. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Adjusted R Square
Purchase Intention	0.390	0.383
Risiko yang akan diterima	0.233	0.227

Merujuk pada data yang disajikan, nilai R-square untuk variabel purchase intention 38.3%. Hal ini mencerminkan minat beli pengguna dapat mencerminkan sejauh mana memberikan gambaran mengenai online customer review, rating dan risiko yang akan diterima. Sementara itu pengaruh lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk variabel risiko yang akan diterima, nilai R-square nya sebesar 22.7% hal ini menjelaskan bahwa baik itu ulasan dan rating sama-sama memiliki pengaruh terhadap risiko yang akan diterima, sementara itu sisa dari persentase dari kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Validitas observasi dalam sebuah model dapat ditentukan melalui hasil uji predictive relevance. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka positif (di atas 0), dari data ini dinyatakan model tersebut telah memenuhi syarat relevansi prediktif yang baik disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Online Customer Review (X1)	1.632.000	1.632.000	
Online Customer Rating (X2)	1.360.000	1.360.000	
Purchase Intention (Y)	1.360.000	1.048.461	0.229
Risiko yang akan diterima (Z)	1.632.000	1.402.413	0.141

Berdasarkan Tabel 17, nilai predictive relevant untuk variabel purchase intention memiliki nilai 0.229 dan risiko yang akan diterima memiliki nilai 0.141 sehingga dari nilai tersebut menjelaskan observasi dari kedua variabel yakni purchase intention dan risiko yang akan diterima bernilai baik karena besar dari pada 0 yang artinya model memiliki predictive relevant yang baik. Dalam menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak, peneliti merujuk pada koefisien jalur dan derajat signifikansi variabel laten. Parameter yang digunakan sebagai acuan adalah nilai t statistics > 1,96 atau nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Signifikansi pengaruh langsung dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil statistik model struktural. Batas ambang yang digunakan untuk menerima sebuah hipotesis adalah nilai t-statistik > 1,96. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil uji hipotesis a pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai p-value $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti hipotesis a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan, online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil uji hipotesis b pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai p-value $0.028 < \alpha 0.05$, yang berarti hipotesis b diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan, *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived Risk* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil uji hipotesis c pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai p-value $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti hipotesis c diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap risiko yang akan diterima (*perceived risk*). Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Perceived Risk* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil uji hipotesis d pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai p-value $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti hipotesis d diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan, *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap risiko yang akan diterima (*perceived risk*).

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil uji hipotesis e pada Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai p-value $0.014 < \alpha 0.05$, yang berarti hipotesis e diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan, risiko yang akan diterima (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis Tidak Langsung. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap

Purchase Intention yang di mediasi oleh *Risiko yang akan diterima* pada Gen Z di Kota Padang.

Hasil pengujian pada Tabel 19 menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *risiko yang akan diterima*. Dengan nilai signifikansi atau p-value sebesar $0,042 < 0.05$, maka kesimpulannya hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bisa dinyatakan diterima. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Risiko yang akan diterima* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil pengujian pada Tabel 19 menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *risiko yang akan diterima*. Dengan nilai signifikansi atau p-value sebesar $0.048 < 0.05$, maka kesimpulannya hipotesis ketujuh dalam penelitian ini bisa dinyatakan diterima.

Penelitian ini berfokus untuk menguji seberapa besar dampak dari besarnya *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* dianalisis dalam penelitian ini, dengan menempatkan risiko sebagai variabel intervening pada calon pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Padang. Kemudian data dianalisis secara mendalam menggunakan teknik SmartPLS 3.2.9. Berikut adalah temuan statistik yang berhasil didapatkan untuk menguji setiap hipotesis: Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan online customer review terhadap purchase intention dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh hasil hitungan koefisien jalur 0,074 dan t-statistik 6,216 yang sudah melewati batas kritis 1,96. Dengan p-value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *online customer review* yang diterima calon pengguna, semakin meningkat *purchase intention* calon pengguna untuk melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia.

Temuan dalam riset ini senada dengan penelitian dari [18] yang mengidentifikasi studi sebelumnya terkait online customer review menjadi sumber utama untuk menentukan purchase intention. Sama halnya dengan penelitian [19] yang menjelaskan bahwa online customer review berperan dalam meningkatkan niat belanja konsumen. Sebab review memiliki penting bagi calon konsumen sebelum membeli barang karena review menjadi referensi bagi calon pelanggan sebelum melakukan pembelian barang di marketplace tetapi belum mengetahui bentuk produk secara fisik sehingga ulasan dari pelanggan lain menjadi keterlibatan yang penting sebagai salah satu cara memahami terkait produk tersebut.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap *purchase intention* terbukti dalam studi ini. Hal ini diperkuat oleh hasil hitungan

koefisien jalur 0.075 dan t-statistik 2.200 yang sudah melewati batas kritis 1,96. Dengan p-value sebesar $0.028 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *online customer rating* yang diterima calon pengguna, semakin meningkat *purchase intention* calon pengguna untuk melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia.

Temuan dalam riset ini sebenarnya memperkuat apa yang sudah ditemukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Seperti [1] sudah pernah menjelaskan kalau online customer rating itu punya pengaruh besar ke niat beli. Hal ini juga senada dengan hasil riset [20] rating memiliki dampak positif serta signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan temuan dari [21] yang menjelaskan bahwa *online customer rating* merupakan representasi dari sebuah toko yang dimana konsumen yang membeli memberikan penilaian berbentuk bintang dengan skala yang telah ditentukan sehingga semakin tinggi skala rata-rata yang diberikan konsumen hal tersebut dapat menggambarkan kualitas dari toko online. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan [22] yang mengidentifikasi bahwa online customer rating membantu calon pelanggan dalam memilih barang di platform online karena rating tinggi dapat menunjukkan layanan maupun kualitas dari sebuah toko online di marketplace.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Perceived risk* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap risiko yang akan diterima (*perceived risk*) terbukti dalam studi ini. Hal ini diperkuat oleh hasil hitungan koefisien jalur 0.067 dan t-statistik 5.160 yang sudah melewati batas kritis 1,96. Dengan p-value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif intensitas *online customer review* yang diterima calon pengguna, dapat menurunkan risiko yang akan diterima (*perceived risk*) calon pengguna sebelum melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia.

Semakin meningkat pula niat calon pengguna untuk melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung oleh [23] Risiko yang akan diterima dapat dikurangi ketika konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain secara langsung ataupun tidak langsung yang tujuannya untuk mendapatkan opini terkait produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa review memiliki dampak positif mengurangi risiko yang akan diterima suatu barang yang ingin dibeli konsumen. Hal ini juga sependapat dengan penelitian dari penelitian [14] yang menjelaskan fitur dari online customer review berperan dalam mengurangi risiko yang akan diterima tidak diinginkan konsumen. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan [15] yang mengatakan bahwa review memiliki dampak pada risiko yang akan diterima. Sehingga menjelaskan bahwa persepsi calon konsumen terkait risiko berbelanja secara online dapat minimalisir dengan salah satu cara yakni membaca

ulasan dari konsumen yang telah membeli barang secara daring ataupun bertanya langsung kepada penjualnya sehingga dari ulasan ataupun informasi dari penjual tersebut calon konsumen dapat menggambarkan spesifik apakah barang pantas dibeli atau tidak.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Perceived Risk* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap risiko yang akan diterima (*perceived risk*) terbukti dalam studi ini. Hal ini diperkuat oleh hasil hitungan koefisien jalur 0.054 dan t-statistik 4.129 yang sudah melewati batas kritis 1,96. Dengan p-value sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif intensitas *online customer rating* yang diterima calon pengguna, dapat menurunkan risiko yang akan diterima (*perceived risk*) calon pengguna sebelum melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia.

Hasil penelitian ini didukung oleh [24] yang mengatakan bahwa *online customer rating* dijadikan sebagai opsi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk mengurangi risiko yang akan diterima terkait suatu produk. Sama halnya dengan penelitian [25] bahwa online customer rating memberikan pengaruh dalam mengurangi risiko yang akan diterima terkhusus pada salah satunya risiko finansial. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan [26] yang menjelaskan online customer rating berpengaruh terhadap risiko yang akan diterima karena saat sebuah produk memiliki rating yang tinggi maka risiko yang akan diterima dari produk tersebut menjadi rendah.

Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya rating bagi sebuah toko online karena rating dapat menggambarkan sebagai bentuk baiknya sebuah produk, layanan yang dijadikan salah satu cara bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian sebuah produk. Saat rating dari sebuah produk di toko online dengan skala tinggi maka konsumen dapat meminimalisir risiko yang akan diterima yang mereka rasakan karena banyaknya pembeli yang memberikan penilaian yang tinggi pada produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan risiko yang akan diterima (*perceived risk*) terhadap *purchase intention* terbukti dalam studi ini. Hal ini diperkuat oleh hasil hitungan koefisien jalur 0.056 dan t-statistik 2.740 yang sudah melewati batas kritis 1,96. Dengan p-value sebesar $0.014 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah risiko yang akan diterima (*perceived risk*), terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* calon pengguna melalui e-commerce Tokopedia.

Temuan dalam riset ini sebenarnya memperkuat apa yang sudah ditemukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam hal [27] yang menyatakan bahwa risiko yang akan diterima berpengaruh positif terhadap risiko yang akan diterima karena adanya pihak dari e-

commerce yang bertanggung jawab di setiap permasalahan yang terjadi setelah konsumen membeli barang sehingga ini dapat menjadi solusi bagi pembeli untuk membeli suatu produk di online shop. Sama halnya dengan temuan penelitian [9] risiko yang akan diterima memiliki dampak dalam meningkatkan niat beli hal ini dijelaskan karena konsumen yang mempertimbangkan risiko yang akan diterima di awal sebelum membeli sebuah barang secara online akan lebih membuat purchase intention mereka lebih meningkat. Hal ini juga senada dengan hasil riset [28] mengatakan risiko yang akan diterima berpengaruh positif terhadap purchase intention karena saat risiko yang akan diterima yang di sediakan oleh e-commerce baik bagi konsumen maka hal ini dapat membuat konsumen percaya untuk membeli barang secara online. Tetapi hal ini tidak sesuai dengan penelitian dari [29] dan [30] yang menjelaskan bahwa risiko yang akan diterima berpengaruh negative terhadap purchase intention sebab tingginya risiko yang akan diterima yang dialami konsumen akan menyebabkan turunnya minat pelanggan dalam memutuskan transaksi pembelian barang melalui platform digital.

Hal ini diatas dapat menjelaskan bahwa risiko yang akan diterima yang dialami oleh calon pembeli dapat di minimalisir dengan cara mencari informasi salah satunya dengan word of mouth baik itu dengan teman, keluarga, penjual ataupun yang lain untuk mendapatkan yang akurat sehingga hal ini dapat menekan risiko-risiko yang akan terjadi sehingga minat untuk membeli barang secara online dapat dilakukan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* sebagai Variabel *Intervening* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* melalui risiko yang akan diterima (*perceived risk*) sebagai variabel *intervening* terbukti dalam studi ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai koefisien jalur sebesar 0.023 dengan t-statistic 2.040 yang sudah melewati batas kritis 1.96 serta nilai dari p values $0.042 < \alpha < 0.05$. Hal ini menunjukkan peran mediasi risiko yang akan diterima (*perceived risk*) mampu menjembatani pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* terhadap calon pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari [31] yang menjelaskan bahwa kehati-hatian calon pelanggan dalam meminimalisir risiko yang akan diterima dengan cara memanfaatkan fitur yang disediakan platform seperti ulasan dari konsumen yang telah membeli, sehingga dari hal ini masyarakat kota padang yang awam yang belum pernah membeli barang secara online di Tokopedia dapat menekan ekspektasi kerugian yang akan di alami. Temuan dalam riset ini ternyata memperkuat apa yang pernah disampaikan oleh [23] dimana risiko pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan dengan offline maka

alternatif yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko yang akan diterima dengan mendapatkan informasi dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian secara online.

Menurut penelitian [13] yang mengatakan bahwa saat konsumen seringkali bergantung pada mitigator risiko yang artinya konsumen perlu adanya tinjauan para ahli atau *review* dari orang yang telah membeli sebuah produk secara online, maka dari informasi yang didapatkan tersebut menjadi jawaban untuk mengurangi risiko yang akan diterima. Hal ini juga sependapat dengan penelitian [32] yang mengatakan bahwa online customer review menjadi alternatif bagi konsumen untuk mengurangi risiko yang akan diterima sebelum melakukan pembelian sebuah barang yang tidak dapat diraba atau dilihat secara langsung.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Risk* sebagai Variabel *Intervening* pada Gen Z di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap *purchase intention* melalui risiko yang akan diterima (*perceived risk*) sebagai variabel *intervening* terbukti dalam studi ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan dari hasil nilai koefisien jalur sebesar 0.016 dengan t-statistic 1.980 yang sudah melewati batas kritis yaitu 1.96 serta nilai dari p values $0.048 < \alpha < 0.05$. Hal ini menunjukkan peran mediasi risiko yang akan diterima (*perceived risk*) mampu menjembatani pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* terhadap calon pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini didukung oleh [16] dimana menjelaskan terkait peran mediasi persepsi risiko terhadap rating dan evaluasi produk, dimana saat banyaknya rating yang diberikan positif terhadap evaluasi suatu produk akan memberikan pengaruh yang signifikan dan menurun saat kondisi rating yang diberikan rata-rata negatif, kondisi peringkat yang negatif menyebabkan perubahan yang jauh lebih kuat dalam evaluasi produk dibandingkan saat konsumen memberikan rating yang positif. Kesimpulannya bahwa risiko yang akan diterima memiliki peran mediasi dengan ratings yang dimana dijelaskan produk yang memiliki peringkat yang negatif akan meningkatkan risiko yang akan diterima sehingga turunnya evaluasi produk yang positif. Hasil ini juga sama dengan penelitian dari [24] yang mengatakan online customer rating dimasukkan dalam pengambilan keputusan untuk mengurangi risiko yang akan diterima terkait produk yang ingin dibeli.

4. Kesimpulan

Setelah di uji dapat disimpulkan bahwa peningkatan *purchase intention* memiliki dampak positif dan signifikan oleh *online customer review*. Dari hal ini dapat diketahui bahwa peran dari online customer review sangat penting bagi calon pembeli Gen Z di Kota Padang. Selanjutnya Setelah di uji dapat disimpulkan juga bahwa peningkatan *purchase*

intention memiliki dampak positif dan signifikan oleh *online customer rating*. Dari hal ini diketahui rating memiliki kesamaan pentingnya seperti review tetapi rating lebih merepresentasikan kredibilitas dari toko penjual. Kemudian Dampak positif dan signifikan dari risiko yang akan diterima berhasil dibuktikan oleh *online customer review* berdasarkan penelitian ini. Sehingga dapat diketahui kekhawatiran konsumen akan timbul nya risiko saat berbelanja online dapat diminimalisir dengan cara membaca ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap risiko yang akan diterima. Kualitas produk yang tergambarkan lewat rating merupakan faktor penting untuk menjaga kredibilitas toko di mata pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat diketahui sebuah risiko sebelum membeli secara daring dapat diminimalisir dengan mendapatkan informasi sebelum membeli dari review maupun rating orang-orang yang telah membeli. Selanjutnya Peningkatan *purchase intention* ditemukan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online customer review*, dengan melibatkan risiko yang akan diterima sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dari hal ini dapat diketahui risiko yang akan diterima berperan penting dalam mediasi antara dua konsep lainnya. Peningkatan *purchase intention* ditemukan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *online customer rating*, dengan melibatkan risiko yang akan diterima sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa risiko yang akan diterima berperan dalam meningkatkan minat beli calon konsumen karena dengan mengetahui rating dari sebuah toko online maka calon konsumen dapat menilai kredibilitas dari sebuah toko online.

Daftar Rujukan

- [1] Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. DOI: <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281> .
- [2] Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. DOI: <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358> .
- [3] Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel Safe to Take More Risks? Insecure Attachment Style Increases Consumer Risk-Taking Behavior. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00874> .
- [4] Riandika, I. N., Alwie, A. F., & Syapsan, S. (2022). Analisis Perceived Risk, Perceived Value dan Online Consumer Review terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 271. DOI: <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967> .
- [5] Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The Nexus Between Quality of Customer Relationship Management Systems and Customers' Satisfaction: Evidence from Online Customers' Reviews. *Heliyon*, 9(11). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828> .
- [6] Soto-Acosta, P., Jose Molina-Castillo, F., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The Effect of Information Overload and Disorganisation on Intention to Purchase Online. *Online Information Review*, 38(4), 543–561. DOI: <https://doi.org/10.1108/oir-01-2014-0008> .
- [7] Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99–118. DOI: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908> .
- [8] Winanti, & Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(1), 126–138. DOI: <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.126-138> .
- [9] Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. DOI: <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293> .
- [10] Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700> .
- [11] Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research. *Decision Support Systems*, 132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280> .
- [12] Keh, H. T., & Sun, J. (2018). The Differential Effects of Online Peer Review and Expert Review on Service Evaluations: The Roles of Confidence and Information Convergence. *Journal of Service Research*, 21(4), 474–489. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670518779456> .
- [13] Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 11, pp. 49–58). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.01> .
- [14] Tao, M., Shoham, A., Alam, F., & Khan, J. (2024). Do Self-Reliance and Patriotism Influence Indian Consumer Unwillingness to Buy Chinese Products? The Role of Consumer Animosity. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(5). DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2301937> .
- [15] Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2024). Online Reviews Towards Reducing Risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299–316. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016> .
- [16] Sadowski, J., Lewis, K., & Bednarz, Z. (2024). Risk, Value, Vitality: The Moral Economy of a Global Behavioural Insurance Platform. *Economy and Society*, 53(2), 227–249. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2328992> .
- [17] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019, January 14). When to Use and how to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> .
- [18] Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syaifi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. DOI: <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551> .
- [19] Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer

- Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538> .
- [20]Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205> .
- [21]Oliviera, A. M. D., & Hendar, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang. *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 142–157. DOI: <https://doi.org/10.21274/sosebi.v5i2.11536> .
- [22]Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179> .
- [23]Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. In *International Journal of Information Management* (Vol. 24, pp. 539–550). Elsevier Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004> .
- [24]Küsgen, S., & Köcher, S. (2017). The Influence of Customer Product Ratings on Purchase Decisions: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 953–954). Springer Nature. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_176 .
- [25]Gavilan, D., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (1970). The influence of Online Ratings on Film Choice: Decision Making and Perceived Risk. *Communication & Society*, 32(2), 45–57. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.37847> .
- [26]Effect of Product Rating and Product Sold on Purchase Intention, Consumer Confidence, and Perceived Risk in Online Marketplace. (2023) (pp. 3987–3999). IEOM Society International. DOI: <https://doi.org/10.46254/an12.20220748> .
- [27]Martin, F. A., Novianti, A. F., Wati, I. W., & Ayu, F. R. (2024). Analisis Persepsi Kepercayaan, Resiko dan Manfaat terhadap Pengguna BSI Mobile. *Finance: Journal of Accounting and Finance*, 1(1), 11–20. DOI: <https://doi.org/10.55210/ae9rfp42> .
- [28]Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1333–1337. DOI: <https://doi.org/10.37034/infv5i4.616> .
- [29]Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. DOI: <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163> .
- [30]Supriyatna, W., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 495–508. DOI: <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38823> .
- [31]Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608> .
- [32]Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608> .