

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Review*, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening dengan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang konsumen sebagai responden yang dimana pengguna platform ojek online yang bisa disebut dengan Go-jek terkhusus pelayanan Go-Food. 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 dikatakan kategori tak terhingga sehingga menentukan sampelnya menggunakan rumus *Lemeshow*. Sehingga sampel yang didapat sebanyak 96 orang. Hasil penelitian diperoleh uji t menunjukkan nilai signifikan adalah nilai yang $0.000 < 0.05$, maka variabel *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0.003 < 0.05$, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0.296 > 0.05$, Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0.013 < 0.05$, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0.894 > 0.05$. Dilanjut dengan *Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai $0.041 < 0.05$, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai $0.064 > 0.05$, Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai $0.000 < 0.05$ *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai $0.907 > 0.05$, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai $0.907 > 0.05$, Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai $0.892 > 0.05$.

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

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Customer Review, Brand Image, and Risk Perception on Purchase Decisions with Trust as Intervening variables by using primary data by distributing questionnaires to 96 consumers as respondents where users of the online motorcycle taxi platform can be called Go-jek, especially Go-Food services. In this study, the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool was used using Partial Least Square (PLS).

The population in this study is all consumers who order Go-Food online food on the Go-jek application in Padang City with an unknown number of populations and can be said to be in an infinite category so that the sample is determined using the Lemeshow formula. So that the sample obtained was 96 people. The results of the study obtained the f test showed that the significant value was $0.000 < 0.05$, so the Customer Review variable had a significant effect on Purchase Decision with a value of $0.003 < 0.05$, Brand Image has no significant effect on Purchase Decision with a value of $0.296 < 0.05$, Risk Perception has a significant effect on Purchase Decision with a value of $0.013 < 0.05$, Trust has no significant effect on Purchase Decision with a value of $0.894 < 0.05$. Followed by Customer Reviews having a significant positive effect on Trust with a value of $0.041 < 0.05$, Brand Image having a significant effect on Trust with a value of $0.064 > 0.05$, Risk Perception having no significant effect on Trust with a value of $0.000 < 0.05$, Customer Reviews having no significant effect on Purchase Decisions through Trust with a value of $0.907 > 0.05$, Brand Image having no significant effect on Purchase Decisions through Trust with a value of $0.907 > 0.05$, Risk Perception has no significant effect on Purchase Decisions through Trust with a value of $0.892 > 0.05$.

Keywords: *Customer Review, Brand Image, Risk Perception, Purchase Decision, Trust*