

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 189 orang yang dipilih melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.771, yang berarti bahwa 77.1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas ulasan pelanggan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, sedangkan kepercayaan konsumen belum menjadi faktor dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Online Customer Review, Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce.