



Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Medan)

Karin Aurani, Nana Dyki Dirbawanto²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

karin.rani.ka@gmail.com¹, nanadyki@usu.ac.id²

Alamat : Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20155

Korespondensi email : karin.rani.ka@gmail.com

Abstract

Currently, the beauty care industry is experiencing significant sales growth. However, in 2022, the number of monthly web visits to Sociolla decreased. High perceived risk can make consumers hesitant to make purchases. Similarly, online customer reviews can greatly impact consumer confidence. This study aims to determine the effect of online customer reviews and perceived risk on purchasing decisions for Sociolla consumers in Medan city. The research employed a quantitative approach with an associative design. The study focused on Sociolla application users in Medan City, with a sample size of 96 respondents selected through non-probability purposive sampling. Primary data was collected through direct distribution of questionnaires, while secondary data was obtained through literature review. The study results suggest that online customer reviews have a significant positive impact on purchasing decisions. The t -count value of 4.478 (>1.985) and a significance value of 0.000 (<0.05) indicate this. Additionally, perceived risk also has a significant positive effect on purchasing decisions, with a t -count value of 2.049 (>1.985) and a significance value of 0.043 (<0.05), and a regression coefficient value of 0.134. During simultaneous testing, the variable of online customer reviews and perceived risk have a combined effect with a level of influence of 21.3%. The remaining 78.7% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Online Customer Review, Perceived Risk, Purchase Decision*

Abstrak

Saat ini perawatan kecantikan memiliki pertumbuhan penjualan yang besar, namun pada tahun 2022, jumlah kunjungan web bulanan pada Sociolla menurun. *Perceived risk* yang tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan *online customer review*, semakin positif ulasan yang ada maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla di kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Sociolla di Kota Medan. Dengan sampel berjumlah 96 responden, dengan pendekatan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,478 $> 1,985$ dengan nilai sig 0,000 $< 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi bernilai 0,467. *Perceived risk* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,049 $> 1,985$ dengan nilai sig 0,043 $< 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi bernilai 0,134. Pada pengujian simultan variabel *online customer review* dan *perceived risk* berpengaruh secara simultan dengan tingkat besarnya pengaruh sebesar 21,3% sedangkan 78,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Perceived Risk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Masyarakat semakin bergantung pada teknologi dan internet. Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022 (We Are Social, 2023). Kota Medan, salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki populasi yang besar dan beragam. Sekitar 82% dari lebih dari 2,52 juta penduduknya memiliki pemahaman dalam memanfaatkan internet dan sudah terbiasa menggunakan internet untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja online (Said, 2023). Pemasaran digital dan online menjadi lebih dominan, memungkinkan pemasar untuk mengakses yang lebih luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih terukur (Siregar dan Nasution, 2023:196). Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, mengalami perubahan dalam hal memenuhi kebutuhan secara bertahap melalui aktivitas pembelian secara online (Nababan & Siregar, 2022:547). Fenomena belanja online semakin populer di Medan karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh e-commerce serta berbagai penawaran khusus, diskon, dan hadiah. Hal ini membuat konsumen, termasuk dalam pembelian produk kosmetik, mulai mempertimbangkan e-commerce sebagai tujuan utama berbelanja.

Dalam konteks tren pemasaran saat ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh produsen seperti perkembangan teknologi digital mempengaruhi cara produsen berinteraksi dengan konsumen. Menggunakan strategi pemasaran online, memanfaatkan platform digital dan media sosial, serta memperhatikan tren e-commerce dapat membantu produsen mencapai target audiens dengan lebih efisien (Siregar & Nasution, 2023:66). Data BPS 2023 menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat Kota Medan menjadi 15,67 juta per tahun, mencerminkan kemampuan mereka dalam membeli berbagai produk dan layanan. Pertumbuhan ekonomi lokal yang dinamis, ditambah dengan tren pesat e-commerce di Kota Medan, menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan yang tengah berkembang pesat.

Produk kecantikan telah berkembang dari kebutuhan tambahan menjadi kebutuhan penting bagi wanita (Tarigan & Siregar, 2023:246). Menurut Kompas.co.id (2022), kategori perawatan kecantikan akan mengalami peningkatan penjualan tertinggi pada paruh pertama tahun 2022, dengan meningkatnya sektor kosmetik. Hal ini mencerminkan meningkatnya permintaan pelanggan akan produk kecantikan di Indonesia. Namun, ada beberapa bahaya dalam membeli produk kecantikan secara online, seperti kesulitan menemukan barang yang sesuai dengan keinginan dan kurangnya jaminan keaslian produk. Selain itu, transaksi melalui internet membuat konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung di kulit mereka,

sehingga lebih sulit untuk memilih warna yang sesuai. Kurangnya informasi yang jelas dan rinci juga membuat konsumen rentan melakukan kesalahan saat berbelanja online.

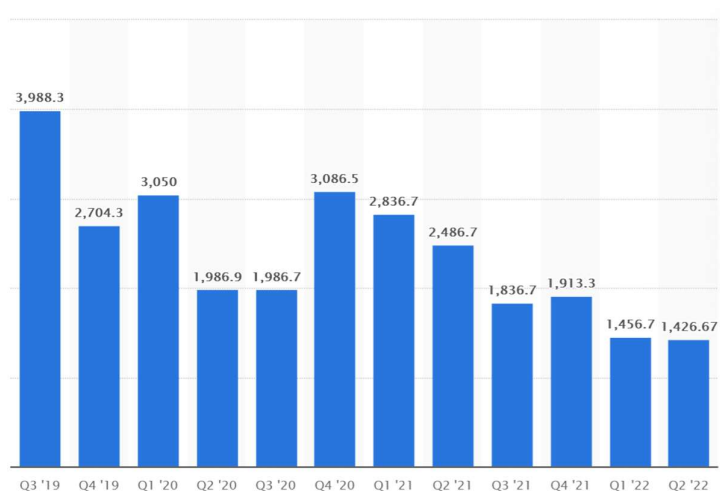
Gambar 1. Jumlah Pengunjung Beauty *E-commerce* di Indonesia

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook
1 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498
2 Sephora	313,487	#11	#10	3,331	470,712	19,591,084

Sumber: *iprice* (2022)

Menurut data dari Ipriceinsight, Sociolla merupakan pemimpin dalam industri kecantikan online di Indonesia, dengan pengunjung terbanyak per April 2022. Namun, terdapat penurunan kunjungan situs web Sociolla dari 2019 hingga 2022, menurut data. Walaupun Sociolla menduduki peringkat pertama berdasarkan data E-Commerce di Indonesia Q2 2022 pada kategori kosmetik pada Gambar 1 diatas, namun jika dilihat pada Gambar 2 dibawah, dari kuartal ketiga yaitu pada bulan Juli tahun 2019 hingga kuartal kedua yaitu pada bulan April tahun 2022, jumlah kunjungan web bulanan pada Sociolla di Indonesia mengalami penurunan, berikut gambar 2 mengenai jumlah kunjungan website Sociolla dari tahun 2019-2022.

Gambar 2. Jumlah Kunjungan Website Sociolla dari Tahun 2019-2022



Sumber: *Statista* (2023)

Penelitian oleh Accenture (Xendit, 2020) menemukan bahwa 40% pembeli meninggalkan situs web perusahaan karena kebingungan dalam memilih produk. Ini menunjukkan pentingnya ulasan pelanggan online untuk membantu pembeli dalam memilih

produk yang tepat. Sebagian besar konsumen (75%) lebih suka produk yang sesuai dengan minat atau preferensi mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin pengalaman belanja yang lebih personal untuk mengurangi risiko. Penurunan kunjungan ke situs web Sociolla dari tahun 2021 hingga 2022 mungkin disebabkan oleh faktor ini, yang bisa berdampak pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Penting bagi konsumen untuk berhati-hati dalam memilih produk kecantikan untuk menghindari produk ilegal atau palsu. Sociolla memastikan kepercayaan konsumen dengan hanya menjual produk yang bersertifikasi dan terdaftar di BPOM (Sociolla, 2021).

Online customer review (OCR) adalah faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mereka memilih produk di marketplace. Namun, ulasan negatif juga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pra-penelitian menunjukkan masih terdapat *online review* yang kurang informatif di aplikasi Sociolla, menyulitkan konsumen dalam memilih produk. Keterlambatan pengiriman dan deskripsi produk yang kurang jelas juga menjadi perhatian. Keluhan terhadap mekanisme pembayaran dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Berbelanja *online* dianggap lebih berisiko daripada *offline* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga penting untuk memahami *perceived risk* dalam pengambilan keputusan.

Perceived risk juga memengaruhi keputusan pembelian online karena konsumen khawatir akan risiko seperti kebocoran informasi pribadi, penipuan online, perbedaan kualitas produk, dan pengiriman gagal. Namun, aktivitas online review dapat mengurangi *perceived risk* dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan harus memiliki keunggulan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam: satu menemukan online customer review berpengaruh positif, sementara lainnya menemukan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Iqbal & Siregar (2022:257) pengambilan keputusan adalah proses berpikir dalam memilih dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atau solusi mengenai prediksi masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Windya Setya Ardany (2020) menemukan pengaruh positif, sementara Ghoni dan Euis (2022) menemukan pengaruh negatif.

Adapun penelitian oleh Anggraeni dan Agung (2023) menemukan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Namun, penelitian oleh Nuri

Purwanto (2019) menunjukkan bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, terlihat adanya celah pengetahuan atau *research gap* yang perlu ditutup melalui penelitian lebih lanjut. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sociolla Kota Medan)*”.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review

Online customer review (OCR), menurut Mo et al. (Sari, 2022:22) adalah sebuah wadah yang berisi pendapat kualitas produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual online. Konsumen dapat mempertimbangkan *online customer review* saat melakukan pembelian *online* karena ulasan tersebut dapat memberi mereka gambaran umum tentang pengalaman dan kualitas barang yang akan dibeli.

Online customer review (Huifenga et al., 2020:180) memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan serta menawarkan rekomendasi terkait. penilaian konsumen memiliki dampak yang signifikan karena dipublikasikan dari sudut pandang konsumen dan berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung.

Indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Latifa dan Harimukti (Suryani, dkk, 2022:54):

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
4. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Perceived Risk

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:105) *perceived risk* adalah ketika konsumen menghadapi risiko ketika mereka tidak dapat mengukur tingkat risiko dari keputusan pembelian mereka. Persepsi konsumen terhadap risiko mencakup unsur ketidakpastian yang berhubungan dengan ketidakmampuan mereka untuk memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Risiko tidak hanya merujuk pada potensi kerugian finansial, tetapi juga pada konsekuensi yang tidak menguntungkan dari transaksi. Akibatnya, persepsi risiko mewakili perspektif konsumen tentang ketidakpastian dan dampak yang tidak diinginkan yang mungkin

timbul dari pembelian produk atau layanan tertentu. Persepsi konsumen terhadap risiko dapat memengaruhi keinginan untuk membeli secara online; jika konsumen merasakan adanya risiko yang tinggi, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian secara online menjadi rendah (Sari, Hindrayani, dan Noviani, 2023:02).

Indikator *perceived risk* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Pavlou (Rahmadhana & Sri, 2022:631):

1. Ada risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sebelum membuat keputusan pembelian, seseorang akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang barang yang ingin mereka beli (Tjiptono, 2016:78).

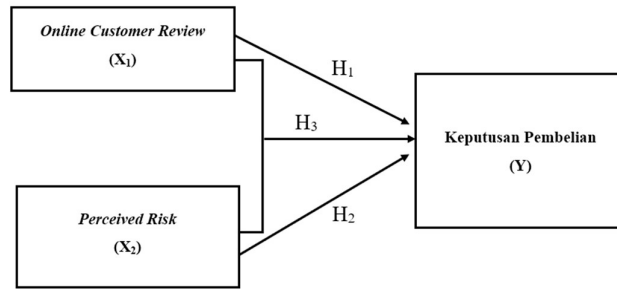
Buchari Alma (2018:96) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, pemasaran, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, pelanggan memperoleh pola pikir di mana mereka mencerna semua informasi dan membuat kesimpulan dalam bentuk reaksi yang menunjukkan hal-hal yang akan dibeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan merek
2. Pilihan saluran pembelian
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan yang menjawab rumusan masalah tersebut namun masih bersifat dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 3.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : *Peneliti (2024)*

H_{a1}: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

H_{a2}: Terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

H_{a3}: Terdapat pengaruh *online customer review* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sociolla.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah ditetapkan. Pengaruh *online customer review* (X₁) dan *perceived risk* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) suatu produk melalui e-commerce Sociolla merupakan hubungan keterkaitan antar variabel yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan di kota Medan. Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan menyebarkan kuesioner penelitian terhadap masyarakat Kota Medan sebagai pengguna aplikasi Sociolla. Jumlah populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti karena sulit mengetahui seberapa banyak orang di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Sociolla, maka pendekatan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-*

probability sampling yang berupa *purposive sampling* dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden menggunakan rumus oleh Purba (Arianto & Patilaya, 2018:148).

Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran variabel untuk pemberian skor atau nilai pada setiap pernyataan. Peneliti memakai alat ukur untuk menghitung skor, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:152)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun valid dan reliabel untuk digunakan; dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2. Dua pengujian ini menilai seberapa layak data yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, uji ini merupakan salah satu uji yang paling penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel *Online Customer Review* (X_1) menggunakan $r_{tabel} = 0,200$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 96 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X_1), *Perceived Risk* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan $r_{hitung} > 0,200$. Ini menandakan bahwa semua pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Metode pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh pada variabel *online customer review* (X_1), *perceived risk* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0.6, menegaskan bahwa data reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

No	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,518		Valid		
2	X1.2	0,542		Valid		
3	X1.3	0,534		Valid		
4	X1.4	0,434		Valid		
5	X1.5	0,504		Valid	0.615	Reliabel
6	X1.6	0,332		Valid		
7	X1.7	0,502		Valid		
8	X1.8	0,502		Valid		
9	X1.9	0,525		Valid		
10	X1.10	0,415		Valid		
11	X2.1	0,494		Valid		
12	X2.2	0,318		Valid		
13	X2.3	0,759		Valid		
14	X2.4	0,573		Valid		
15	X2.5	0,554	0,200	Valid	0.684	Reliabel
16	X2.6	0,308		Valid		
17	X2.7	0,408		Valid		
18	X2.8	0,679		Valid		
19	X2.9	0,564		Valid		
20	Y1	0,453		Valid		
21	Y2	0,525		Valid		
22	Y3	0,379		Valid		
23	Y4	0,418		Valid		
24	Y5	0,439		Valid	0.616	Reliabel
25	Y6	0,596		Valid		
26	Y7	0,592		Valid		
27	Y8	0,421		Valid		
28	Y9	0,564		Valid		
29	Y10	0,465		Valid		

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SOCIOLLA KOTA MEDAN)**

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,417	4,768		3,653	0,000
	<i>Online Customer Review</i>	0,467	0,104	0,412	4,478	0,000
	<i>Perceived Risk</i>	0,134	0,066	0,189	2,049	0,043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,839	2	110,420	13,862	0,000 ^b
	Residual	740,786	93	7,965		
	Total	961,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Perceived Risk*, *Online Customer Review*

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,479a	,230	,213	2,82231

a. Predictors: (Constant), *Perceived Risk*, *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *online customer review* (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,478 yang mana $> 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *perceived risk* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,049 yang mana $> 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,043 yang artinya $< 0,05$, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Berdasarkan tabel 4.46, pada penelitian ini diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 13,862 ($13,862 > 3,09$), sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H₀ ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu, *online customer review* (X₁) dan *perceived risk* (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,479 atau 47,9% yang artinya nilai koefisien ini menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* (X₁) dan *perceived risk* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka nilai memiliki pengaruh besar.

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SOCIOLLA KOTA MEDAN)**

2. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* (X_1) dan *perceived risk* (X_2) dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) sebesar 21,3%, sedangkan sisanya 78.7% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *online customer review* (X_1) dan *perceived risk* (X_2) berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa online customer reviews (OCR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla. Penelitian ini menekankan pentingnya review online dalam mengubah opini konsumen terhadap suatu produk, salah satunya terkait "argumen kualitas" yang berkaitan dengan diskusi mengenai manfaat dan kekurangan produk. Informasi yang rinci dan relevan dalam review online ternyata memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya mengelola *online review* secara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan evaluasi pelanggan dengan baik dapat menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan melalui *platform e-commerce* seperti Sociolla.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator "mengalami kerugian" memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku pembelian konsumen pada aplikasi Sociolla. Mayoritas responden menyatakan kepercayaan yang besar terhadap Sociolla, sehingga mereka merasa tidak perlu melakukan tindakan pencegahan ekstra untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan sebelum melakukan pembelian. Kecemasan dan *perceived risk* konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja *online*. Konsumen mempersepsikan bahaya dalam aplikasi Sociolla, seperti ketidakpastian tentang kualitas produk, serta kekhawatiran tentang keamanan pribadi dan bahaya keuangan yang terkait dengan transaksi online.

Penelitian ini menekankan pada peran online customer review dan *perceived risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Sociolla di Kota Medan. Menurut data, reputasi merek dan evaluasi yang baik dari pengguna Sociolla memiliki peran

penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan mayoritas pelanggan lebih memilih merek produk yang telah menerima umpan balik positif dari pengguna lain. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian lain, seperti penelitian Nuri Purwanto (2019), yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Data penelitian juga menunjukkan bahwa intensitas pembelian yang tinggi, terutama selama dua bulan sebelumnya, mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap layanan dan barang Sociolla. Fakta bahwa mayoritas responden berbelanja secara teratur menunjukkan bahwa Sociolla telah berhasil membuat konsumen tetap tertarik dan terlibat dalam platform mereka. Temuan dari penelitian ini mendukung premis bahwa ulasan pelanggan online dan risiko yang dirasakan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua faktor tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian online di platform Sociolla.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa online customer reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja konsumen Sociolla di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang lebih kuat di masyarakat dapat menyebabkan lebih banyak pembelian di situs tersebut. Lebih lanjut, *perceived risk* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Sociolla sekaligus mendorong preferensi dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa online customer reviews dan *perceived risk* secara simultan berdampak pada keputusan pembelian di Sociolla. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* diketahui bahwa *online customer review* dan *perceived risk* dapat menjelaskan keputusan pembelian di Sociolla sebesar 21,3%, sedangkan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar dari penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Sociolla meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus pada dua aspek utama. Berdasarkan hasil penelitian, Sociolla harus meningkatkan kualitas pilihan pembelinya dengan berkonsentrasi pada dua faktor utama.

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SOCIOLLA KOTA MEDAN)**

Pertama, lebih menekankan pada online customer review dengan mempromosikan partisipasi pengguna melalui inisiatif seperti kontes ulasan, jawaban yang disesuaikan untuk ulasan yang dipilih, dan percakapan produk. Tindakan ini tidak hanya akan menumbuhkan komunitas pengguna, tetapi juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap ulasan dan meningkatkan kualitas ulasan secara keseluruhan. Selain itu, Sociolla harus mendorong penilaian yang jujur dan tidak memihak sambil menyaring penilaian yang tidak relevan. Kedua, Sociolla harus menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dengan menawarkan informasi produk yang komprehensif dan akurat, serta meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan solutif. Dukungan yang efektif ini dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman dalam mengatasi masalah atau pertanyaan yang berkaitan dengan pembelian, sehingga dapat mengurangi tingkat perceived risk yang dirasakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2023, 3 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ardany, W. S. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Iain Kudus*.
- Arianto , N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif*, 6(2), 143-154.
- Bps Kota Medan. (2023). *Infografis Perkembangan Pengeluaran Kota Medan (2020-2023)*. From Pojok Statistik:
<https://pojokstatistik.bps.go.id/infographics?Province=12&keyword=pengeluaran&Page=2>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 14 - 22.
- Huifenga, P., Hong-Youl, H., & Lee, J.-W. (2020). Perceived Risks And Restaurant Visit Intentions In China: Do Online Customer Reviews Matter? *Journal Of Hospitality And*

- Iprice. (2022). *The Map Of E-Commerce In Indonesia*. From Iprice Insight: <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/En/>
- Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store: (Study On The Eiger Store At Setia Budi Street, Medan). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (Jhssb)*, 2(1), 255-264.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th Ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nurhayati, H. (2023, May 31). *Number Of Monthly Web Visits On Sociolla In Indonesia From 3rd Quarter 2019 To 2nd Quarter 2022*. From Statista: <https://www.Statista.Com/Statistics/1220483/Indonesia-Number-Of-Monthly-Web-Visits-On-Sociolla/>
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175-186.
- Said, M. (2023, Maret 11). *Diskominfo Kota Medan: 82 Persen Warga Medan Melek Internet*. From Antara Sumut: <https://sumut.antaranews.com/berita/522450/diskominfo-kota-medan-82-persen-warga-medan-melek-internet>
- Sari, N., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 1-11.
- Sari, W. H. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. United States Of America: Pearson.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen Offline Dan Online*. Bekasi: Dewangga Publishing.
- _____. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media
- Sociolla. (2021). *Sociolla*. From About Sociolla.: <https://www.Sociolla.Com/Content/4-About-Us>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN SOCIOLLA KOTA MEDAN)**

- Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(1), 49-74.
- Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Kota Binjai). *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244-254.
- Tazkiyatunnisa Anggraeni, N., Kresnamurti Rivai P, A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahid. (2022, Juli 18). *Kategori Perawatan Wajah Di E-Commerce Masih Jadi Favorit Masyarakat*. From Marketing.Co.Id: <https://Marketing.Co.Id/Kategori-Perawatan-Wajah-Di-E-Commerce-Masih-Jadi-Favorit-Masyarakat/>
- Xendit. (2020). *Mengapa Anda Perlu Menerapkan Personalized Marketing Dan Contohnya*. From Xendit: <https://www.Xendit.Co/Id/Blog/Mengapa-Anda-Perlu-Menerapkan-Personalized-Marketing-Dan-Contohnya/>