



Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online

Isalman^{1*}, Nurul Ittaqullah², Farhan Ramadhani I³

Universitas Halu Oleo Jln. H.E.A Mokodompit Anduonohu, Kendari, Sulawesi Tenggara

*Corresponding author

isalmans@uho.ac.id*, nurulittaqullah@uho.ac.id, farhanramadhani@uho.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>

Informasi Artikel

Tanggal masuk 3 Agustus 2022
Tanggal revisi 14 November 2022
Tanggal diterima 31 Maret 2023

Abstract

Research aim: This study aims to determine the effect of customer reviews on perceived risk, the effect of customer reviews on online purchasing decisions, the effect of perceived risk on online purchasing decisions, and the role of perceived risk in mediating the effect of customer reviews on online purchasing decisions at the Shopee marketplace.

Design/Method/Approach: The type of research used is explanatory research, which explores the relationship between research variables by testing hypotheses. This research focuses on marketplace users. The analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with PLS 4.0.

Research Findings: The results of the analysis show that customer reviews have an effect on perceived risk. Customer reviews influence online purchasing decisions. Perceived risk influences online purchasing decisions. Perceived risk does not mediate the effect of customer reviews on online purchase decisions.

Theoretical Contribution/Originality: Previous research has revealed a lot about the various risks that arise in buying and selling online. So this study includes and examines the role of customer reviews as an antecedent variable that can reduce risk perceptions in buying and selling online.

Practitioner/Policy Implications: These findings can form the basis for marketplace management to consistently develop the review page features for each product and encourage online sellers to respond quickly.

Research Limitations: This research does not focus on one type of product. So that future research can re-examine these findings on products that have high product prices and risks.

Keywords: Customer Reviews, Perceived Risk, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap persepsi resiko, pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online, pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online, dan peran persepsi resiko dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee.

Desain/Metode/Pendekatan: Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang mengeksplor hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini di fokuskan pada pengguna marketplace. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan PLS 4.0.

Temuan Penelitian: Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi resiko. Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. persepsi resiko tidak memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online.

Kontribusi Teoritis/ Orisinalitas: Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkap berbagai macam resiko yang muncul dalam jual beli online. Sehingga studi ini memasukan dan menguji peran ulasan pelanggan sebagai variabel anteseden yang dapat meredam persepsi resiko dalam jual beli online.

Implikasi Praktis: Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen marketplace untuk konsisten mengembangkan fitur halaman ulasan setiap produk dan mendorong pelapak online cepat tanggap dalam memberikan respon.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini tidak fokus pada satu jenis produk. Sehingga penelitian berikutnya dapat memeriksa kembali temuan ini pada produk yang memiliki harga dan resiko produk yang tinggi.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan jaringan internet telah merubah pola komunikasi dan bisnis global. Dukungan internet, pola bisnis yang disebut dengan e-commerce akan terus menjadi pilihan dimasa depan [1];[2]. Perdagangan secara elektronik diharapkan memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli kapan saja dan dimana saja. Adaptasi kemajuan e-commerce ini, menyuguhkan berbagai pilihan produk dan layanan di berbagai platform marketplace. Keragaman produk dan layanan yang ditawarkan tersebut memberikan dampak pada kompleksitas keputusan pembelian. Selain itu, pola komunikasi dalam e-commerce lebih intensif dalam interaksi pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian [3].

Meskipun jumlah pengguna e-commerce terus meningkat, sebagian besar pengguna masih menganggap pembelian secara online memiliki berbagai resiko dan ketidakpastian. Sehingga resiko yang dirasakan masih mejadi masalah besar yang menyertai pengambilan keputusan pembelian secara online. Resiko tersebut tidak hanya pada produk tetapi juga pada pelayanan [4]. Persepsi resiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian [5]. Pemicu persepsi resiko dalam lingkungan pembelian online adalah adanya keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara nyata dan tidak ada interaksi secara langsung antara tenaga penjualan dengan pembeli, serta masalah keamanan dan privasi [6].



Beberapa studi merekomendasi sebagai langkah alternatif untuk meredam persepsi resiko dengan fitur ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan sangat penting untuk diterapkan dalam strategi pemasaran online [7]. Ulasan pelanggan telah menjadi salah satu pusat informasi bagi calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian secara optimal. Ulasan pelanggan mengandung banyak informasi yang memudahkan untuk mengetahui dan mengevaluasi kinerja produk dan pelayanan sebelum membeli [8];[9];[10]. Ulasan pelanggan tidak hanya dibutuhkan oleh calon pelanggan tetapi juga dibutuhkan oleh penjual online sebagai bahan evaluasi layanan [11];[12]. Inilah yang dimaksud [13] merubah resiko menjadi peluang.

Ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian [14]. Dalam ulasan pelanggan dapat berisi ulasan pesan positif atau negatif [15];[16];[17];[18]. Sehingga hasil studipun tentang dampak ulasan pelanggan tidak konsisten. Temuan [19] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko. Temuan [7] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki efek positif pada keputusan pembelian online. Sedangkan hasil studi [20] menemukan bahwa ulasan produk oleh konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga studi tentang peran ulasan pelanggan perlu untuk terus dilakukan.

Pada beberapa literatur ulasan pelanggan disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM) [8];[12];[19];[21]. Dianggap sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM) karena pada umumnya di ungkapkan oleh konsumen secara independen dan sukarela. Dukungan ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian telah disadari oleh beberapa marketplace, karena itu fitur ulasan pelanggan telah disiapkan [1]. Bahkan beberapa marketplace memberikan berupa koin shopee yang dapat dikumpulkan hingga menjadi promo belanja bila konsumen bersedia memberikan ulasan [22].

Ulasan pelanggan menyuguhkan informasi tentang dua hal yang selalu dikawatirkan oleh konsumen sebelum membeli, yaitu informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini telah dikonfirmasi oleh temuan [6] bahwa kekhawatiran pelanggan adalah berkaitan dengan berbagai resiko produk dan resiko pelayanan. Sehingga penelitian ini hendak menguji peran ulasan pelanggan terhadap persepsi resiko.

Fitur halaman ulasan pelanggan tidak hanya menyediakan informasi tentang kinerja produk tetapi juga menyediakan informasi tentang kinerja pelayanan pelapak dan proses pengiriman. Akumulasi informasi tersebut dapat memunculkan niat beli [23] dan pada akhirnya menjadi dasar untuk memutuskan keputusan pembelian secara online [9]. Ulasan pelanggan e-WoM (*Word of Mouth*) berproses dari setiap orang tanpa ada arahan atau intimidasi dari perusahaan sehingga dapat menjadi informasi objektif [24]. Studi [25];[26]; [7] mengkonfirmasi bahwa ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian online.

Resiko yang dirasakan menggambarkan bahwa setiap tindakan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi secara pasti. Resiko yang dirasakan cenderung tidak menyenangkan atau tidak menguntungkan. Persepsi resiko memiliki deskripsi yang berbeda pada setiap bidang yang berbeda. Persepsi resiko didefinisikan sebagai kemungkinan perasaan subjektif konsumen terhadap berbagai kerugian dalam pembelian produk [5].

Dalam konteks jual beli online, persepsi resiko menjadi penghambat proses keputusan pembelian online [6]. Ketika konsumen merasa pembelian yang hendak dilakukan itu beresiko tinggi, maka cenderung konsumen menurunkan niat untuk membeli. Bahkan studi [5];[24]; [27] menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki implikasi negatif terhadap minat untuk melakukan pembelian.



Intensitas resiko yang terus mewarnai setiap keputusan pembelian online. dipandang kontribusi ulasan pelanggan sebagai solusi bagi marketplace untuk mendorong konsumen menulis ulasan secara lengkap dan jelas yang menjadi pusat edukasi yang dapat menetralkan persepsi resiko [28]. Persepsi resiko yang mereda dapat memberikan kesan positif untuk memutuskan membeli secara online [7]. Secara beruntun meningkatnya aktivitas ulasan pelanggan akan menurunkan tensi persepsi resiko konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara online.

1.1 Permasalahan Penelitian

1. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi resiko pada marketplace shopee,
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee,
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online marketplace shopee.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online melalui persepsi resiko di marketplace shopee.

2. Metode

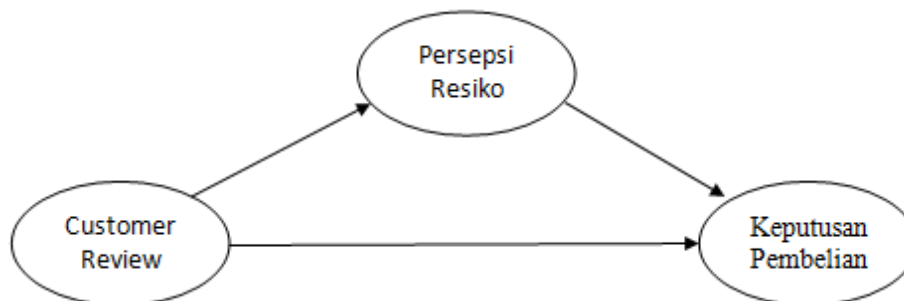
Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk memvalidasi usulan model penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang mengeksplor hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini di fokuskan pada pengguna marketplace. Sehingga populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di marketplace. Karakteristik populasi yang jumlahnya tidak di ketahui (*Infinite*). Menurut [29] tidak ada formula standar untuk menentukan jumlah pengamatan yang dibutuhkan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), hal ini menjadi dasar peneliti bebas memilih ukuran sampel yang diperlukan untuk mencapai hasil yang andal. Walaupun demikian, peneliti menggunakan pendekatan ukuran sampel representative menurut Roscoe dalam (Sugiono 2012:91) menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Untuk menjaga akurasi tanggapan responden, maka peneliti menggunakan purposive sampling dengan kriteria minimal tiga kali melakukan belanja online dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Target jumlah responden merujuk pada [30] merekomendasi jumlah sampel yakni 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang di observasi. Sehingga target maksimal jumlah responden penelitian ini adalah 25 item indikator x 10 = 250 responden.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikirim secara online dan offline kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang bersisi pernyataan dengan skala likert. Untuk variabel Ulasan pelanggan dan Keputusan Pembelian Online menggunakan skor "1= sangat tidak setuju" hingga skor "5=sangat setuju". Sedangkan untuk variabel Persepsi Resiko menggunakan skor "1= sangat setuju" hingga skor "5=sangat tidak setuju".

Untuk menyelesaikan dan menyajikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Maka, alat analisis data penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan adaptasi dari penelitian – penelitian

sebelumnya. Pengukuran variabel ulasan pelanggan terdiri dari 9 item indikator yang di adaptasi dari [23];[31]. Pengukuran persepsi resiko terdiri dari 6 item indikator yang diadaptasi dari [32]; [33]. Pengukuran keputusan pembelian online terdiri dari 9 indikator yang diadaptasi dari [34];[20]. Adapaun rangkaian arah hubungan antar variabel nampak pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan evaluasi dan sortir hasil kuesioner yang memenuhi kriteria dengan isian kuesioner secara lengkap di peroleh 222 responden. Setelah itu, dilanjutkan pemetaan atau visualisasi karakteristik responden. Mengetahui karakteristik responden sangat penting bagi suatu penelitian. Hal tersebut akan menjadi landasan peneliti untuk memvalidasi kapabilitas responden dalam menanggapi isu penelitian yang disajikan di instrument kuesioner. Dari hasil data, diperoleh karakteristik responden yang disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	45	20,3
	Perempuan	177	79,7
Usia	Kurang dari 20 tahun	25	11,3
	20 sampai 30 tahun	182	82,0
	31 sampai 40 tahun	14	6,3
	Lebih dari 40 tahun	1	0,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	153	68,9
	Pegawai Negeri	23	10,4
	Wiraswasta	11	5,0
	Karyawan	15	6,8
Intensitas belanja Online 6 bulan terakhir	Lainnya	20	9,0
	3 sampai 5 kali	98	44,1
	5 sampai 10 kali	56	26,1
	Lebih dari 10 kali	66	29,7



Karakteristik	Item	Jumlah responden	Persentase (%)
Jumlah setiap kali belanja	< Rp 250.000	158	71,2
	250.000 s/d 500.000	49	22,1
	600.000 s/d 1.000.000	4	1,8
	> Rp 1.000.000	11	5,0

Sumber: data primer, diolah 2022

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah responden didominasi perempuan yakni sebesar 79,7 %. Dari sisi usia responden didominasi usia muda yakni pada rentang 20 sampai 30 tahun sebesar 182 %. Selanjutnya pada jenis pekerjaan responden didominasi dari pelajar/mahasiswa sebesar 68,9 %. Dari sisi intensitas belanja online enam bulan terakhir, 44,1 % respoden telah melakukan belanja online sebanyak 3 sampai 5 kali, dan 29,7 % respoden telah melakukan belanja online lebih dari 10 kali, serta 26,1 % responden pernah berbelanja online sebanyak 5 sampai 10 kali. Selanjutnya, dari jumlah nilai setiap kali berbelanja secara online 71,2 % responden setiap kali berbelanja kurang dari Rp 250.000.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Ulasan Pelanggan	Persepsi Resiko	Keputusan Pembelian Online
CR1	0,673		
CR2	0,747		
CR3	0,745		
CR4	0,796		
CR5	0,815		
CR6	0,843		
CR7	0,748		
CR8	0,633		
CR9	0,632		
PR1		0,792	
PR2		0,839	
PR3		0,855	
PR4		0,724	
KP1			0,740
KP2			0,813
KP3			0,849
KP4			0,835
KP5			0,847
KP6			0,808
KP8			0,620
KP9			0,646

Sumber: data primer, diolah 2022

Indikator dari setiap variabel laten dihitung untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut valid secara diskriminan. Apabila variabel memiliki nilai indikator lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan setidaknya 50 % dari varians item



tersebut [35]. Berdasarkan tabel 2, tampak semua indikator variabel telah menunjukkan taraf nilai lebih dari 0,50. Artinya bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan setidaknya 50 % dari varians item (kecuali PR5, PR6, dan KP7) yang dikeluarkan karena nilai indikator kurang dari 0,50. Dengan demikian nilai validitas diskriminan yang tampak pada tabel 2 telah memenuhi kriteria model pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ulasan Pelanggan	0,895	0,915	0,548
Keputusan Pembelian Online	0,902	0,922	0,600
Persepsi Resiko	0,817	0,879	0,646

Sumber: data primer, diolah 2022

Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE digunakan untuk menentukan keandalan konsistensi internal. Ini digunakan untuk menentukan dan memastikan standar variabel yang diamati [36]. Nilai minimum composite reliability, cronbach's alpha dan AVE dalam analisis PLS-SEM harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, nilai composite reliability dan Cronbach alpha dalam penelitian ini semuanya lebih besar dari 0,50 Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan.

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square
Ulasan Pelanggan	
Persepsi Resiko	0,108
Keputusan Pembelian Online	0,485

Sumber: data primer, diolah 2022

Pengujian koefisien determinasi (R^2) atau koefisien jalur model struktural dalam analisis PLS-SEM sangat dianjurkan [36]. R^2 mengukur varians yang dijelaskan dari variabel laten relatif terhadap varians totalnya. Semakin besar R^2 , semakin baik kemampuan variabel laten independen untuk menjelaskan variabel laten dependen. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) [35];[37]. Berdasarkan Tabel 4, Ulasan pelanggan mempengaruhi Persepsi Resiko sebesar 0,108. Selanjutnya Ulasan pelanggan, dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online sebesar 0,485 yang menunjukkan pengaruh sedang.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis



Hipotesis	β	Standar deviasi (STDE)	T statistik	Nilai P (P values)	Hasil
Ulasan Pelanggan -> Persepsi Resiko	0,366	0,095	3,865	0,000	Diterima
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian Online	0,555	0,101	5,473	0,000	Diterima
Persepsi Resiko -> Keputusan Pembelian Online	0,265	0,075	3,517	0,001	Diterima
Ulasan Pelanggan -> Persepsi Resiko -> Keputusan Pembelian Online	0,097	0,051	1,903	0,058	Ditolak

Sumber: data primer, diolah 2022

Hasil uji hipotesis tampak pada tabel 5, yang dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap persepsi resiko memiliki nilai T statistik 3,865 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan di terima.
2. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai T statistik 5,475 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan di terima.
3. Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai T statistik 3,517 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,001 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan di terima.
4. Peran persepsi resiko dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai T statistik 1,903 lebih kecil dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,058 lebih besar dari alpa 0,05. Artinya bahwa persepsi resiko tidak memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online. Sehingga hipotesis keempat dinyatakan di tolak.

Pembahasan

Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online

Belanja online telah menjadi kebiasaan saat ini. Perubahan ini sebagai penyesuaian dukungan ekosistem untuk berbelanja online. Pilihan flatform marketpalce dengan produk yang beragam membuat keputusan pembelian semakin kompleks. Hal tersebut membuat ulasan pelanggan menjadi penting bagi konsumen dalam proses pembelian online. Konsumen mengandalkan fitur ulasan pelanggan dalam mengumpulkan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian. Dalam ulasan pelanggan lebih di tekankan pada kualitas dan kredibilitas ulasan kuantitas ulasan [12] dan kuantitas ulasan [38].

Ulasan pelanggan telah menunjukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ulasan pelanggan menjadi fitur yang memberikan informasi kepada calon konsumen tidak hanya kinerja produk tetapi juga kinerja pelayanan. Liu & Teng, (2019) menyatakan bahwa untuk memutuskan membeli produk di lapak tersebut atau membeli produk dilapak yang



lain, data ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting. Kualitas ulasan pelanggan mesti objektif dan faktual agar dapat berimbang pada keputusan pembelian faktual [39];[10];[3].

Dalam ulasan pelanggan memungkinkan pelanggan bertukar pengalaman konsumsi. Bentuk ulasan pelanggan dalam studi ini, dibuat dalam bentuk pesan teks, video, dan rating bintang. Hal ini juga dapat mengurangi biaya dan waktu pencarian informasi untuk memutuskan membeli. Temuan ini didukung oleh studi [25];[40];[24] yang menemukan bahwa ulasan pelanggan atau *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh ulasan pelanggan terhadap persepsi resiko

Ulasan pelanggan saat ini telah bertransformasi menjadi *electronic Word of Mouth* (eWOM). Online review telah menjadi alat promosi yang ampuh. Ulasan pelanggan dapat membentuk kesan emosional baik secara positif ataupun negatif. Evaluasi positif akan menimbulkan kesan positif yang dapat meredakan kegelisahan atau persepsi resiko. Persepsi resiko yang mereda dapat memberikan kesan positif untuk memutuskan membeli secara online [7]. Sebaliknya, informasi negatif sebenarnya menjadi rincian keluhan konsumen tentang produk dan layanan yang tidak memuaskan. Informasi seperti ini akan memberikan kesan negatif maka akan mengkonfirmasi resiko yang besar.

Ulasan atau penjelasan yang diberikan para konsumen sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Baik pembeli aktual ataupun pembeli potensial yang sedang mengumpulkan informasi sangat percaya dengan review yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya. Segala hal yang berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan produk telah terungkap dari ulasan konsumen tersebut. Bahkan, dalam rangka meminimalisir resiko calon konsumen membandingkan ulasan produk dari beberapa lapak online yang menjual produk yang sama.

Karena itu, penjual online perlu mendorong partisipasi evaluasi produk dan layanan [24]. Sehingga meskipun resiko yang dirasakan cukup besar, ulasan pelanggan dapat mengkonfirmasi resiko menjadi peluang. Temuan ini diharapkan memberikan informasi dalam strategi respon yang tepat atas tanggapan konsumen. Sehingga ulasan negatif dari konsumen tidak berimplikasi pada perusahaan di masa depan. Temuan ini senada dengan hasil studi [19] yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari review konsumen yang pernah membeli sebelumnya secara online dapat mempengaruhi atau menurunkan tensi persepsi resiko yang dirasakan.

Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online

Jika di cermati, item layanan yang paling sering dievaluasi dalam dalam fitur ulasan pelanggan adalah terkait pengemasan, waktu pengiriman, dan kesesuaian produk. Hal ini pula yang menjadi pembentuk persepsi resiko yang dipertimbangkan sebelum keputusan pembelian secara online. Lebih detail [27] menyebutkan bahwa resiko keuangan, resiko sosial, resiko kinerja, resiko waktu, dan resiko psikologi menjadi item resiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Salah beli produk menjadi kesalahan besar bagi konsumen. konsumen akan merasa bahwa membeli secara online diselimuti oleh banyak resiko. Karena itu, berbagai usaha dilakukan oleh pelapak online untuk menjaga akurasi dan kesesuaian gambar dan deskripsi produk pajangan online dengan produk faktual secara konsisten. Pihak perusahaan marketplacepun juga terus memfilter kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelapak. Akurasi dan kesesuaian kualitas produk tersebut dipastikan akan menjadi pendorong konsumen



untuk memutuskan membeli secara online, hingga melampaui ekspektasi dan melakukan pembelian ulang. Hasil temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh [40];[41] yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Peran persepsi resiko dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online

Ulasan pelanggan menjadi sarana untuk memverifikasi tahapan keputusan pembelian dalam hal penanganan resiko yang dirasakan. Informasi negatif akan memberikan kesan negatif maka akan mengkonfirmasi resiko yang besar. sehingga dapat menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan. Ketika konsumen terpapar informasi negatif, mereka akan cenderung memiliki keraguan dan ketidakpastian terhadap produk dan pelayanan online. Pada akhirnya akan menekan atau menunda keputusan untuk membeli [21].

Selain dari kredibilitas ulasan, kemanfaatan jumlah ulasan menjadi penting. Dalam keputusan pembelian online, konsumen membutuhkan sejumlah informasi tentang produk dan pelayanan. Bila konsumen menemukan banyak ulasan, itu menjadi sinyal pemenuhan informasi. Sebaliknya bila konsumen tidak menemukan ulasan dalam lapak tersebut maka hal itu membuat konsumen beralih ke penjual online yang lain dengan produk yang sama. Artinya bahwa ketiadaan ulasan akan memberikan keraguan atau ketidakpastian. Sehingga pelapak online perlu mendorong peningkatan jumlah ulasan pelanggan pada setiap produk yang jual.

Mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dari ulasan konsumen yang pernah membeli secara online mampu mendorong untuk keputusan pembelian. Namun, rasa khawatir atas resiko kemungkinan akan tetap mendera konsumen. Proporsi Resiko yang dirasakan cenderung menyesuaikan dengan karakteristik jenis produk. Produk yang memiliki resiko pemakaian yang tinggi biasanya konsumen akan sangat berhati-hati dalam keputusan untuk membeli. Sehingga tidak cukup membaca hasil ulasan di fitur ulasan pelanggan yang ada tetapi juga menelusuri sumber informasi tambahan untuk menguatkan keyakinan untuk membeli. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan [19] yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak memediasi hubungan antara ulasan pelanggan atau eWOM terhadap niat untuk melakukan pembelian secara online produk kosmetik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi resiko. Artinya informasi yang diperoleh konsumen dari membaca ulasan pelanggan akan meredakan persepsi resiko. ulasan pelanggan tidak hanya berperan dalam meredakan persepsi resiko tetapi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Artinya ulasan pelanggan yang di akses oleh calon konsumen dapat memberikan informasi penunjang keputusan pembelian secara online. Persepsi resiko yang mereda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Artinya persepsi resiko dapat menjadi sumber keyakinan untuk memantapkan keputusan pembelian. Persepsi resiko tidak memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini merupakan salah satu dari penelitian yang mengeksplorasi peran ulasan pelanggan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian secara online pada pengguna marketplace di kota Kendari Sulawesi Tenggara. Temuan ini memperkaya literatur ilmiah untuk mendalami hubungan variabel-variabel tersebut. Sisi terapan temuan ini, memberikan khasanah pengetahuan tentang persepsi resiko yang selalu menyertai dalam keputusan pembelian online



dapat di netralisir dengan ulasan pelanggan. Sebab itu studi ini merekomendasi kepada pihak manajemen marketplace untuk menjaga keandalan fitur ulasan pelanggan agar dapat diakses secara konsisten oleh konsumen yang telah menikmati produk atau layanan maupun calon pembeli atau pembeli potensial yang masih dalam tahap proses pencarian informasi produk. Para pelapakpun atau penjual online yang tergabung dalam marketplace di tuntut untuk cepat respon menanggapi dan menyelesaikan dari setiap evaluasi yang di sampaikan oleh pelanggan. Sehingga tidak menjadi citra buruk yang dapat meningkatkan tensi persepsi resiko.

Keterbatasan penelitian ini yang dapat menjadi tambahan motivasi di penelitian berikutnya adalah meskipun penelitian ini fokus pada suatu daerah yang cenderung memiliki karakteristik demografi yang homogen, penelitian ini tidak fokus pada satu jenis produk. Sehingga penelitian berikutnya dapat memeriksa kembali temuan ini pada produk yang memiliki harga dan resiko produk yang tinggi. Dalam perspektif yang luas peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel *marketplace atmosphere* dalam meredam persepsi resiko pembelian online.

Daftar Rujukan

- [1] Busalim AH, Hussin ARC. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *Int J Inf Manage* 2016;36:1075–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>.
- [2] Zhang T, Wang WYC, Cao L, Wang Y. The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Res* 2019;29:529–51. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>.
- [3] Meilatinova N. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *Int J Inf Manage* 2021;57:102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- [4] Wang X, Lee KM. The paradox of technology innovativeness and risk perceptions – A profile of Asian smartphone users. *Telemat Informatics* 2020;51:101415. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101415>.
- [5] Li Z, Sha Y, Song X, Yang K, ZHao K, Jiang Z, et al. Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *J Bus Ind Mark* 2020;35:76–96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>.
- [6] Rosillo-Díaz E, Blanco-Encomienda FJ, Crespo-Almendros E. A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *J Enterp Inf Manag* 2020;33:139–60. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>.
- [7] Ullal MS, Spulbar C, Hawaldar IT, Popescu V, Birau R. The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study. *Econ Res Istraz* 2021;34:2408–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1865179>.
- [8] Özdemir A, Tozlu E, Şen E, Ateşoğlu H. Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia - Soc Behav Sci* 2016;235:22–35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022>.
- [9] Liu P, Teng F. Probabilistic linguistic TODIM method for selecting products through online product reviews. *Inf Sci (Ny)* 2019;485:441–55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.02.022>.



- [10] Carbonell G, Barbu CM, Vorgerd L, Brand M. The impact of emotionality and trust cues on the perceived trustworthiness of online reviews. *Cogent Bus Manag* 2019;6. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1586062>.
- [11] Siering M, Muntermann J, Rajagopalan B. Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decis Support Syst* 2018;108:1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.004>.
- [12] Zahratu S., Hurriyati R. Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka 2020;117:33–6. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>.
- [13] Zhu X. Segmenting the public's risk beliefs about drone delivery: A belief system approach. *Telemat Informatics* 2019;40:27–40. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.007>.
- [14] Farki A, Baihaqi I, Wibawa M. Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan place di indonesia 2016;5.
- [15] Lo LY, Hung NL, Lin M. Angry Versus Furious: A Comparison Between Valence and Arousal in Dimensional Models of Emotions. *J Psychol Interdiscip Appl* 2016;150:949–60. <https://doi.org/10.1080/00223980.2016.1225658>.
- [16] Geetha M, Singha P, Sinha S. Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels - An empirical analysis. *Tour Manag* 2017;61:43–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022>.
- [17] Esmark Jones CL, Stevens JL, Breazeale M, Spaid BI. Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychol Mark* 2018;35:891–901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>.
- [18] Zablocki A, Makri K, Houston MJ. Emotions Within Online Reviews and their Influence on Product Attitudes in Austria, USA and Thailand. *J Interact Mark* 2019;46:20–39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.001>.
- [19] Eriza ZN. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti J Komun Dan Teknol Inf* 2017;9:14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- [20] Dilla N, Usman O. The Influence of Prices, Product Reviews, and Security on Purchase Decisions at the Marketplace Shopee. *SSRN Electron J* 2021:1–24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768491>.
- [21] Yusuf AS, Che Hussin AR, Busalim AH. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *J Serv Mark* 2018;32:493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>.
- [22] Shopee. [Penilaian Produk] Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk? <https://helpshopee.co.id/> 2022. [https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F) (accessed November 13, 2022).
- [23] Dwidienawati D, Tjahjana D, Abdinagoro SB, Gandasari D, Munawaroh. customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon* 2020;6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- [24] Liao SH, Hu DC, Chung YC, Huang AP. Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telemat Informatics* 2021;62:101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>.



- [25] Tjhin VU, Aini SRN. Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM Int Conf Proceeding Ser* 2019;30–4. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>.
- [26] Ganisasmara NS, Mani L. The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technol* 2020;63:9679–97.
- [27] Haryani DS. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *J Dimens* 2019;8:198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>.
- [28] Rahmadhani R, Prihatini AE. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan teknologi dan informasi Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk 2019;8:23–30.
- [29] Hair J, Anderson R, Babin B, Black W. *Multivariate Data Analysis.pdf*. Aust Cengage 2010;8 edition:758.
- [30] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage 2017:165.
- [31] Changchit C, Klaus T. Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction. *J Internet Commer* 2020;19:82–102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>.
- [32] Yang J, Sarathy R, Lee JK. The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decis Support Syst* 2016;89:66–76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>.
- [33] Zhang X, Yu X. The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Front Psychol* 2020;11:1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>.
- [34] Kotler P, Keller Kevin L. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education, Inc; 2016.
- [35] Henseler J, Hubona G, Ray PA. Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Ind Manag Data Syst* 2016;116:2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- [36] Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J Mark Theory Pract* 2011;19:139–52. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- [37] Chin WW. The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Adv Hosp Leis* 1998;8 (2) .
- [38] Lee S, Choeh JY. Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. *Sustain* 2020;12. <https://doi.org/10.3390/SU12197952>.
- [39] Zhao K, Stylianou AC, Zheng Y. Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Inf Manag* 2018;55:16–30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>.
- [40] Purwanto N. Pengaruh Percieved Risk dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *J Eksek* 2019;16:175–86.
- [41] Tangesow N, Tumbel AL. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014). *J EMBA* 2019;7:3468–77.