

Volume 8 Nomor 2 Agustus 2023

e-ISSN 2541-0938

p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

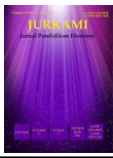
JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yessi Anggraeni Putri[✉], Ambar Lukitaningsih², Muinah Fadhilah³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia¹²³

[✉]Corresponding Author Email: yessiofficial@gmail.com

Author Email: ambaryudono@yahoo.com², muinahfadhilah@ustjogja.ac.id³

Article History:

Received: May 2023

Revision: July 2023

Accepted: July 2023

Published: August 2023

Keywords:

Online Consumer

Reviews;

Green Product;

Purchase Decision;

Trust

Abstract:

In this study, trust will be used as a mediator to examine the elements that affect consumers' decisions to buy skin care goods at Sociolla. Quantitative research methodology is employed. 100 Sociolla consumers who bought Sukin goods in Indonesia are included in this study. Questionnaire-based data collection where answers are rated on a likert scale. Descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis (SEM) based on variance, including the Measurement Model Indicator Test and Fit Model Test, are included in the data analysis process. testing of hypotheses using internal model testing findings. Based on the results of the analysis can be concluded that online customer reviews have a positive impact on consumer trust Sociolla, Green product has a positive effect on the trust of consumers Sociolla. Trust has no positive influence on purchase decisions, Online customer reviews have no positive impact on purchasing decisions. Green products have a positive impact on purchasing decisions. Trust variables do not play a role in measuring the influence of online customer reviews on consumer purchase decisions at Sociolla. Trust variables do not play a role in influencing the influence of green products on purchasing decisions at Sociolla.

Sejarah Artikel

Diterima: Mei 2023

Direvisi: Juli 2023

Disetujui: Juli 2023

Diterbitkan: Agustus 2023

Kata kunci:

Penilaian Konsumen

Online;

Produk Ramah

Lingkungan;

Keputusan Pembelian;

Kepercayaan

Abstrak:

Sektor perdagangan *online* semakin pesat permintaannya dikarenakan kemudahan dalam akses. Penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Sociolla dengan trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen Sociolla yang pernah membeli produk Sukin di Indonesia. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, item pertanyaan diukur menggunakan skala likert. Analisis data meliputi Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yaitu SEM yang berbasis variance, meliputi Uji Indikator Measurement model, Uji Model Fit. Pengujian Hipotesis berdasarkan hasil pengujian Inner Model. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan *Online customer review* berpengaruh positif terhadap trust konsumen Sociolla, *Green product* berpengaruh positif terhadap trust konsumen Sociolla. Trust tidak berpengaruh positif terhadap purchase decision, *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap purchase decision. *Green product* berpengaruh positif terhadap purchase decision. Variabel trust tidak berperan dalam mengantari pengaruh *online customer review* terhadap purchase decision konsumen di Sociolla. Variabel trust tidak berperan dalam mengantari pengaruh *green product* terhadap purchase decision di Sociolla





How to Cite: Putri, Y.A., Lukitaningsih, A., Fadhilah, M. 2023. Analisis Online Consumer Reviews dan Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (2) DOI : 10.31932/jpe.v8i2.2464

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir membuat banyak masyarakat Indonesia yang aktivitasnya dibatasi dan hanya berdiam diri di rumah dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk “*work from home*”. Perilaku masyarakat saat ini bergeser secara substansial memaksa sebagian besar organisasi dan masyarakat untuk mengadopsi cara kerja *work from home* atau *remote working* ini, namun karyawan seringkali tidak dibekali dengan keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan jarak jauh. Bukan hanya karyawan saja yang dirumahkan namun banyak mahasiswa dan pelajar melakukan kegiatannya di rumah. karena banyak area publik yang ditutup akibat dari kebijakan tersebut, salah satunya adalah sektor perdagangan (Galanti, 2021). Disisi lain, hal tersebut membuat sektor perdagangan *online* semakin pesat permintaannya dikarenakan kemudahan akses dan banyak masyarakat yang mempunyai banyak waktu luang untuk menggunakan smartphone dan merawat diri serta melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data bersumber dari dataindonesia.com frekuensi masyarakat untuk berbelanja *online* di *e-commerce* cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terlebih saat ini terjadi (Cakti, 2022). Belanja di *e-commerce* yang dinilai sangat praktis dan mudah membuat banyak masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan berbelanja dengan mengunjungi toko fisik, karena berbelanja *online* selain lebih efisien juga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi menuju lokasi karena pesanan

akan dikirimkan melalui kurir. Hal tersebut sesuai dengan studi dari McKinsey yang dimuat dalam website Money.kompas.com menunjukkan sebanyak 57 persen masyarakat saat ini memilih melakukan pembelian melalui *online* (Catriana, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* menjadi alternatif utama bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan di era saat ini seperti saat ini.

Di era saat ini sektor perdagangan *online* khususnya pada beberapa industri masih eksis dan tetap bisa survive, salah satunya adalah industri kecantikan. Situasi saat ini meningkatkan kenaikan transaksi yang terjadi pada beauty-tech yaitu Sociolla. Berdasarkan informasi dari wartaekonomi.co.id Sociolla berhasil mencatatkan peningkatan transaksi penjualan hingga mencapai angka 50% dibandingkan dari data sebelum pandemi, angka tersebut berasal dari data internal perusahaan (Isna, 2021). Hal ini memberikan bukti bahwa transisi akibat dari saat ini tidak selalu memberikan efek yang buruk, karena beberapa sektor industri bisa tetap eksis bertahan bahkan bisa melejit dalam meraup keuntungannya selama pandemi.

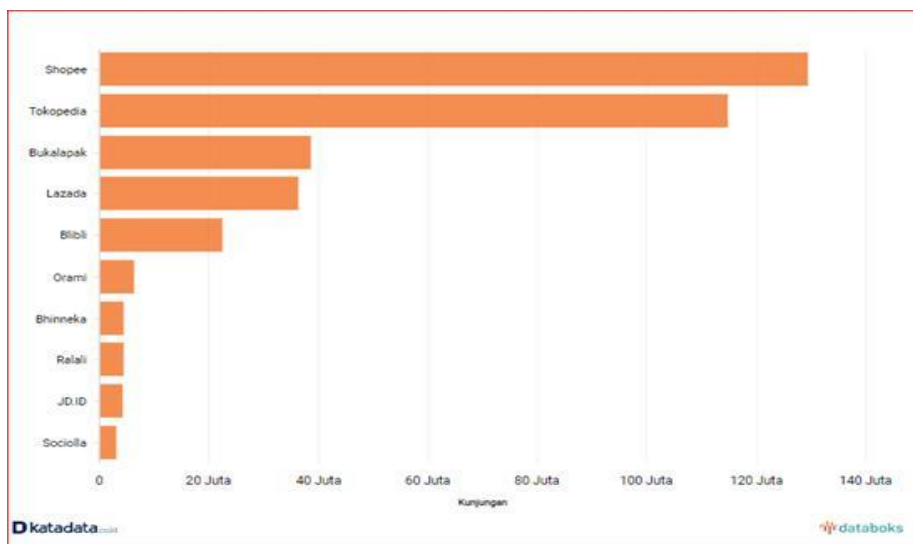
Namun, tentu saja hal tersebut tidak terlepas dari strategi dan inovasi perusahaan yang selalu dikaji dan disesuaikan dengan situasi kondisi masyarakat saat ini. Sehingga perusahaan masih bertahan dan dapat mencapai bahkan tidak jarang melebihi ekspektasi targetnya karena pilihan inovasi dan strategi yang diterapkan bisa sesuai dengan permintaan pasar dan selera konsumen, dan tetap bisa



untuk mencukupi atau menyediakan dan memberikan pelayanan seperti yang konsumen inginkan.

Data kunjungan *e-commerce* masyarakat Indonesia pada kuartal IV/2020

berdasarkan sumber yang dilansir dari website katadata.com untuk detail frekuensi 10 platform terbanyak yang diakses oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 2
Data kunjungan *e-commerce* kuartal IV/2020
Sumber: Katadata, September 2022

Berdasarkan data survey katadata, rata-rata kunjungan situs per bulan ke website Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta. Seiring berjalannya waktu sedikit demi sedikit perilaku konsumen pun berubah, dari yang awalnya membeli produk dengan mengunjungi langsung dan mencoba tester produk untuk meyakinkan diri melakukan pembelian kemudian berubah menjadi membaca *review* atau ulasan melalui internet sebelum melakukan pembelian, dikarenakan pembelian produk *online* tidak bisa mencoba langsung dan mengecek langsung maka ulasan pengguna atau pembeli lain sangat berpengaruh penting. Di Sociolla sendiri terdapat forum yang khusus untuk membahas ulasan-ulasan produk 6 yang dijual, ulasan atau *review* tersebut ditulis oleh para pembeli dan pengguna produk. Setiap member Sociolla bisa bergabung dengan komunitas tersebut, untuk

menambah wawasan terkait produk *skincare* atau make up yang ingin digunakan.

Berdasarkan hasil survey internal suara.com menunjukkan sebanyak 77% konsumen kecantikan memilih faktor keaslian dan keamanan produk sebagai alasan utama melakukan pembelian di Sociolla (Rossa, 2022). Karena sejak awal berdiri Sociolla selalu mengedepankan keaslian dan keamanan produk yang mereka sediakan dengan memberikan jaminan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan. Keterbukaan akses juga meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Sociolla karena semua produk yang dijual dicantumkan kode BPOM dan dapat dilacak langsung kode produknya oleh pembeli melalui website resmi BPOM yaitu pada laman <https://cekbpom.pom.go.id/>. Dalam transaksi penjualan *online* penting

sekali adanya jaminan keaslian produk yang dijual bagi pembeli.

Masalah dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen masih belum bisa membedakan antara *green product skincare* dengan produk biasa dan mereka belum bisa memahami pentingnya penggunaan *green product skincare* bagi kesehatan dan lingkungan alam sekitar. Banyak produk *skincare* palsu yang beredar di masyarakat membuat masyarakat lebih jeli dalam membeli produk melalui platform *online*. Sociolla menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang disetujui oleh BPOM sekaligus menyediakan platform ulasan produk yang andal dan terpercaya. Karena tidak bisa dipungkiri saat ini *skincare* merupakan salah satu kebutuhan utama bagi remaja dan masyarakat pada umumnya. Semua orang ingin tampil cantik dan menarik dengan cara menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah, Setiap tahapan usia akan menyebabkan perubahan fisiologis pada kulit. Di usia remaja, hormon mulai aktif karena sudah pubertas dan kondisi tersebut menyebabkan kelenjar minyak di kulit aktif dan akan memicu banyak masalah kulit. Jenis-jenis *skincare* yang saat ini beredar di Indonesia beragam, namun yang memiliki positioning ramah lingkungan merupakan produk yang menjadi kebutuhan aktualisasi diri konsumen untuk berkontribusi mengurangi kerusakan lingkungan (Ramadhani, 2019).

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* dalam bidang kecantikan yang berdiri sejak 2015 dan awalnya hanya berjualan melalui *online*. Selain menjual berbagai produk kecantikan, Sociolla juga merupakan platform sosial di bidang kecantikan dan pengguna dapat berbagi *review* terkait pengalaman penggunaan produk *skincare* yang dibeli di Sociolla.

Tepat pada tahun 2016 Sociolla meluncurkan media *online* dengan sebutan Beauty Journal yang membahas tentang kecantikan, gaya hidup dan beragam informasi terbaru. Selanjutnya Sociolla mendirikan platform *online* bernama SOCO, platform untuk menuliskan *review* tentang produk yang dipakai dan dapat untuk saling berinteraksi dengan pelanggan lain. Logo Sociolla identik dengan warna pink dimana menampilkan kesan feminim dan favorit dikalangan kaum wanita, yang menunjukkan kelembah-lembutan, peduli dan romansa yang menjadi ciri khas dan mudah ditandai oleh konsumen.

Di tengah ekspansi toko offline yang dilakukan secara masif di tahun 2020 hingga saat ini, Sociolla menghadirkan produk kecantikan yang aman dan bersertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Salah satu produk vegan yang tersedia di Sociolla adalah Sukin, produk sukin merupakan produk brand Australia yang turut dihadirkan di Sociolla yang sudah bersertifikasi BPOM. Sukin adalah produk perawatan wajah dan tubuh yang mengandung bahan-bahan alami, sehingga dinyatakan aman dan cocok bagi jenis kulit apa pun, terutama kulit sensitif. Sukin tidak bersertifikat Halal, namun beberapa produk mungkin halal, karena semua produk Sukin merupakan produk vegan dan Sebagian besar produknya bebas alkohol. Dalam perkembangannya melalui Reef Aid, Sukin berhasil bekerja dengan tim Penghijauan Australia dan pemilik lahan setempat untuk memulihkan lahan mereka dan menghentikan polutan yang agar tidak mencapai terumbu Karang

Online customer review merupakan fasilitas yang tersedia untuk mendukung pengalaman dan rasa aman dalam berbelanja *online* sebagai bentuk usaha



untuk membangun kepercayaan pelanggan ketika bertransaksi melalui *e-commerce*. *Online customer review* sendiri merupakan pernyataan baik positif, netral maupun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan atau brand yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui platform digital. Dalam praktiknya kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen perihal suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk karena kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat diperlukan dalam transaksi *online* (Picaully, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc (Febriansyah, et al, 2022). Studi lain menyatakan bahwa variabel *Green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap variabel keputusan pembelian (Andrian, 2022). Dari hasil penelitian di atas memiliki gap empiris, sehingga berdasarkan detail tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Sociolla dengan *trust* sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* produk *skincare* di Sociolla. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *online*

customer review dan *green product* terhadap *purchase decision* melalui *trust* konsumen. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus (Hair et. al, 2010). Sampel pada penelitian ini yaitu 100 konsumen Sociolla yang pernah membeli produk Sukin di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode dengan kuesioner, item pertanyaan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan data primer yang termasuk *online customer review*, *green product*, *purchase decision* dan *trust* konsumen, data primer didapatkan langsung dari responden yakni konsumen Sociolla. Didalam penelitian ini alat teknik analisis data yang digunakan meliputi Analisis Statistik Deskriptif. Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *green product* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai mediator dengan bantuan software SPSS 26.0. Analisis Statistik Inferensial menggunakan bantuan Partial Least Square (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS 3.2.9. Tahapan pengujian PLS dilakukan meliputi Uji Indikator Measurement model atau uji indikator digunakan untuk menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya (Solimun, 2018). Uji Model Fit Ghozali (2014) Goodness of Fit, model ini digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Goodness of Fit indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Uji Hipotesis Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural)

yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik, dan Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasar jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan. Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan untuk rata-rata pengguna Sociolla merupakan perempuan dengan presentase 92%. Berdasarkan pendidikan menunjukkan pengguna Sociolla terbanyak Sociolla dengan tingkat pendidikan D3/S1/S2 dengan presentase 64%. Berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa pengguna Sociolla didominasi yang memiliki penghasilan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000,- dengan presentase 37%. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pengguna Sociolla terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 41% dan pengguna Sociolla yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase 37%.

Dari hasil analisis deskripsi komulatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna Sociolla di Indonesia. Dapat dijelaskan bahwa pendapat responden terhadap variabel *online customer review*, untuk kategori tidak setuju dengan presentase 2%, kategori netral dengan presentase 8%, kategori setuju dengan presentase 44%, dan kategori sangat setuju dengan presentase 47%. Pendapat responden terhadap variabel *green product*, dengan kategori sangat tidak setuju dengan persentasenya 1%, kategori tidak setuju dengan presentase 1%, kategori netral dengan presentase 10%, untuk kategori setuju dengan presentase 46%, dan kategori sangat setuju dengan presentase 42%. Pendapat responden terhadap variabel *green product* terlihat bahwa kategori

sangat tidak setuju dengan persentasenya 1%, kategori tidak setuju dengan persentase 1%, kategori netral dengan presentase 6%, kategori setuju (dengan presentase 46%, dan kategori sangat setuju dengan presentase 47%. Pendapat responden terhadap variabel *purchase decision*, pada kategori tidak setuju dengan persentase 2%, kategori netral dengan presentase 7%, kategori setuju dengan presentase 45%, kategori sangat setuju dengan presentase 45%.

Berdasarkan Uji *Convergent Validity* dengan berbantuan SmartPLS 3.2.9 bahwa uji *convergent validity* menggunakan SmartPLS semua item indikator memiliki korelasi >0,50 artinya semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid. Berdasarkan uji *discriminant validity* semuanya valid. Nilai indikator *online customer review* sama atau lebih tinggi yaitu pada data tersebut untuk nilai hubungan indikator *online customer review* adalah 0,722 apabila dibandingkan dengan nilai indikator tersebut dengan konstruk lainnya yaitu *online customer review* dengan *trust* nilainya 0,480 dan nilai *online customer review* dengan *green product* 0,522. Nilai *online customer review* dengan *purchase decision* 0,479. Jadi, dapat disimpulkan nilainya hubungan indikator lebih tinggi daripada nilainya dengan konstruk lain, jadi dapat diartikan bahwa valid.

Nilai indikator *green product* sama atau lebih tinggi yaitu pada data tersebut untuk nilai hubungan indikator *green product* adalah 0,750 apabila dibandingkan dengan nilai indikator tersebut dengan konstruk lainnya yaitu *green product* dengan *trust* nilainya 0,552 dan nilai *green product* dengan *online customer review* 0,522 kemudian nilai *green product* dengan *purchase decision* 0,555 dapat disimpulkan



nilai hubungan indikator *green product* lebih tinggi daripada nilainya dengan konstruk lain, jadi dapat diartikan bahwa valid.

Nilai indikator *trust* sama atau lebih tinggi yaitu pada data tersebut untuk nilai hubungan indikator *trust* adalah 0,799 apabila dibandingkan dengan nilai indikator tersebut dengan konstruk lainnya yaitu *trust* dengan *green product* nilainya 0,552 dan nilai 97 *trust* dengan *online customer review* 0,480 kemudian nilai *trust* dengan *purchase decision* 0,504 dapat disimpulkan nilai hubungan indikator *trust* lebih tinggi daripada nilainya dengan konstruk lain, jadi dapat diartikan bahwa valid.

Nilai indikator *purchase decision* sama atau lebih tinggi yaitu pada data tersebut untuk nilai hubungan indikator *purchase decision* adalah 0,686 apabila dibandingkan dengan nilai indikator tersebut dengan konstruk lainnya yaitu *purchase decision* dengan *green product* nilainya 0,555 dan nilai *purchase decision* dengan *online customer review* 0,479 kemudian nilai *purchase decision* dengan *trust* 0,504, dapat disimpulkan nilai hubungan indikator *purchase decision* lebih tinggi daripada nilainya dengan konstruk lain, jadi dapat diartikan bahwa valid.

Berdasarkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity*, berdasarkan pengujian diperoleh nilai *composite reliability green product* 0,865 > 0,70, nilai *composite reliability purchase decision* 0,840 > 0,70, nilai *composite reliability online customer review* 0,843 > 0,70, nilai *composite reliability* variabel *trust* 0,841 > 0,70. Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Dari hasil uji *Average variance extracted* diperoleh nilai *Average variance extracted green product* 0,562 > 0,50, dan Nilai *Average variance extracted online customer review* 0,521 > 0,50, dan Nilai *Average variance extracted* variabel *trust* 0,639 > 0,5, demikian pula Nilai *Average variance extracted* variabel *purchase decision* 0,471 > 0,50, kesimpulan dari pengujian tersebut yaitu semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Dari uji *Cronbach alpha* diperoleh nilai *Cronbach alpha green product* 0,805 > 0,60, Nilai *Cronbach alpha online customer review* 0,771 > 0,60, Nilai *Cronbach alpha* variabel *trust* 0,716 > 0,60, dan Nilai *Cronbach alpha* variabel *purchase decision* 0,772 > 0,60, berdasarkan hasil pengujian artinya semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Model Fit

	<i>Cut off</i>	<i>Estimated Model</i>	Penjelasan
<i>SRMR</i>	Lebih kecil dari 0,10	0,092	Bagus
<i>Chi-Square</i>	X^2 Statistik < X^2 Tabel	280,6 > 123,225	Tidak bagus
<i>NFI</i>	Mendekati nilai 1	0,642	Bagus
<i>rms Theta</i>	Lebih kecil dari 0,12	0,174	Tidak bagus

Sumber: Output SmartPLS, terlampir 2023

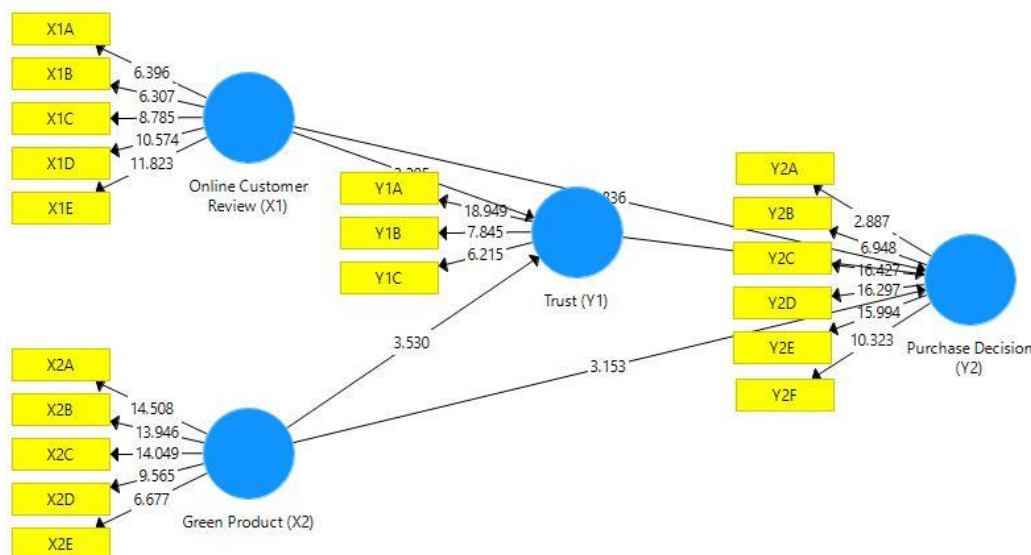
Berdasarkan Uji Model Fit tampak pada tabel 1 dapat dikatakan bahwa *SRMR* dari penelitian ini adalah bagus. Untuk tabel *chi-square* diperoleh angka *chi-square* tabelnya 123,23, hasil uji fit menunjukkan *chi-square* Statistik 280,6 maka *chi-square*

pada penelitian ini dinyatakan tidak bagus. Nilai *NFI* cut off nya pada penelitian ini diperoleh estimasi sebesar 0,642 dan dikategorikan bagus. Hasil uji *RMS Theta* pada penelitian ini menunjukkan angka

0,174 atau $> 0,12$, maka dapat dikatakan bahwa RMS Theta uji Fit ini tidak bagus.

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan bantuan *software* SmartPLS

(*Partial Least Square*) 3.2.9. nilai pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dari gambar model dan table dibawah ini.



Gambar 3
Model koefisien jalur
Sumber: (Output SmartPLS, 2023)

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen dengan nilai koefisien parameter 0,263 nilai *t statistic* 2,205 dan nilai *p value* 0,028. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* $< 0,05$ dan nilai *t statistic* $> t$ tabel, maka hipotesis pertama dinyatakan **terbukti**. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh *Green product* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen dengan nilai koefisien parameter 0,415 nilai *t statistic* 3,53 dan nilai *p value* 0,00. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* $< 0,05$ dan nilai *t statistic* $> t$ tabel, maka hipotesis kedua dinyatakan **terbukti**. Adapaun hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh *Trust* konsumen memiliki efek positif pada *purchase decision* konsumen dengan nilai koefisien parameter 0,23 nilai *t statistic* 1,863 dan nilai *p value* 0,063. Dari hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* $> 0,05$ dan nilai *t statistic* $> t$ tabel, maka hipotesis ketiga dinyatakan **tidak terbukti**. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen dengan nilai koefisien parameter 0,2 nilai *t statistic* 1,836 dan nilai *p value* 0,067. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* $> 0,05$ dan nilai *t statistic* $> t$ tabel, maka hipotesis keempat dinyatakan **tidak terbukti**. Dan untuk hasil pengujian Hipotesis kelima diperoleh *Green product* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen dengan nilai koefisien parameter 0,232 nilai *t statistic* 3,153 dan nilai *p value* 0,002. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* $< 0,05$ dan nilai *t statistic* $> t$ tabel, maka hipotesis kelima dinyatakan **terbukti**.

Besaran peran variabel intervening yakni variabel *trust* nilainya ditentukan oleh

indirect effect. Hasil pengujian analisis jalur peneliti tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green product (X2) -> Trust (Y1) -> Purchase decision (Y2)	0,095	0,091	0,059	1,619	0,106
Online customer review (X1) -> Trust (Y1) -> Purchase decision (Y2)	0,060	0,060	0,047	1,292	0,197

Sumber: Output SmartPLS, terlampir 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai p value untuk hubungan antara variabel *green product* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening nilainya adalah 0,106 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *trust* (Y1) tidak berperan dalam mengantari pengaruh *green product* (X2) terhadap *purchase decision*. Adapun nilai p value untuk hubungan antara variabel *green product* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening nilainya adalah 0,197 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *trust* (Y1) tidak berperan dalam mengantari pengaruh *online customer review* (X1) terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *online customer review* terhadap *trust* di *Sociolla Online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa koefisien parameter nilainya 0,263 kemudian nilai t statistik 2,205 > t tabel 1,66 dan nilai p value 0,028 < sig. 0,05. Senada dengan pendapat (Hariyanto dan Trisunarno, 2020) bahwa Fitur Customer Review merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian; dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada

toko *online* Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Mulyati (2020), Ananda (2021), Hariyanto (2020), Rahayu (2021), dan Zahara (2021), yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust*.

Pengaruh *Green product* terhadap *trust* di *Sociolla Green product* berpengaruh positif terhadap *trust* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa koefisien parameter nilainya 0,415 kemudian nilai t statistik 3,53 > t tabel 1,66 dan nilai p value 0,00 < sig. 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Nur Shidiq dan Widodo, 2018) ketika konsumen mengetahui manfaat dari produk ramah lingkungan dan memiliki keinginan untuk menjaga lingkungan, mereka akan berminat untuk membelinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *environmental concern* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* di *Sociolla Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa koefisien parameter nilainya 0,23

kemudian nilai t statistik $1,863 > t$ tabel $1,66$ dan nilai p value $0,063 > \text{sig. } 0,05$. Hasil tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan viral marketing, *online customer review*, price perception dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision (Agesti, 2021).

Pengaruh online customer review terhadap purchase decision di Sociolla.

Online customer review tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa koefisien parameter nilainya $0,2$ kemudian nilai t statistik $1,836 > t$ tabel $1,66$ dan nilai p value $0,067 > \text{sig. } 0,05$. Hal tersebut disebabkan antara lain untuk konsumen Sociolla sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan proporsi 41% dan mereka merasa informasi *review* produk yang di sampaikan di platform Sociolla belum optimal dalam memberikan informasi atau membagikan ulasan produk di social media. Sebagaimana pendapat (Mafaza dan Aminah, 2022) sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang juga dapat menjadi alat promosi yang ampuh dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa nilai signifikan *online customer review* dengan $\text{sig. sebesar } 0,979 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel $(-0,026 < 1,987)$ sehingga variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Rahmawati, 2022).

Pengaruh Green product terhadap purchase decision di Sociolla.

Green product berpengaruh positif terhadap *purchase decision* ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa koefisien parameter nilainya $0,323$ kemudian nilai t statistik $3,153 > t$ tabel $1,66$ dan nilai p value $0,002 < \text{sig. } 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Okunuga (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara eco labelling dan *purchase decision*.

Pengaruh trust sebagai variabel mediasi antara online customer review terhadap purchase decision di Sociolla.

Variabel *trust* (Y_1) tidak berperan dalam mengantari pengaruh *online customer review* (X_1) terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dapat dijelaskan dari nilai p value untuk hubungan antara variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening nilainya adalah $0,197 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyaswari (2020) yang menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

Pengaruh trust sebagai variabel mediasi antara green product terhadap purchase decision.

Variabel *trust* (Y_1) tidak berperan dalam mengantari pengaruh *green product* (X_2) terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai p value untuk hubungan antara variabel *green product* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening nilainya adalah $0,106 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka *purchase decision* perlu mendapatkan perhatian serius, sebagaimana pendapat (Hidayaty et al, 2022) keputusan pembelian adalah hal yang

harus menjadi perhatian perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen Sociolla; *Green product* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen Sociolla; *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; *Green product* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; Variabel *trust* tidak berperan dalam mengantari pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen di Sociolla; Variabel *trust* tidak berperan dalam mengantari pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* di Sociolla. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan bagi perusahaan bahwa *Platform online customer review* sebaiknya ditambah fitur baru seperti validasi dari brand produk yang direview customer sehingga. Sociolla perlu menyortir *review* yang sesuai dan bernada positif dan tidak menampilkan *review* bernada negative atau spam. Sociolla harus mengembangkan fitur rekomendasi berbagai macam produk baru sejenis pada setiap *review* yang ditampilkan. Produk sukin harus memperbaharui kemasan produknya agar terlihat lebih tipis dan mudah dihancurkan. Design kemasan produk sukin bisa diperbaharui lagi agar memudahkan pelanggan mendeteksi logo-logo ramah lingkungan yang lebih familiar. Sukin harus lebih gencar lagi untuk melakukan promosi *green product* agar dapat menjangkau dan meningkatkan kesadaran masyarakat luas untuk memakai produk sukin, lebih baik lagi menggunakan jasa *beauty endorsement*

seperti yang sedang populer. Sociolla bisa menambah partner kerjasama dengan ekspedisi baru J&T atau ID express agar meningkatkan pelayanan pengiriman yang tepat waktu dan dapat menjangkau masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. Sociolla harus menyediakan konten promosi yang lebih berkualitas, edukatif dan juga terpercaya atau bisa menyelenggarakan talkshow dengan narasumber yang ahli di bidang *skincare*. Sociolla perlu mengembangkan platform khusus untuk pembeli dalam jumlah banyak atau *reseller* dan *dropshipper* agar dapat meningkatkan penjualan produk Sociolla

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M.S. and Budiarti, E., 2021. The Effect of Viral Marketing, *Online customer review*, Price Perception, *Trust on Purchase decisions* with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), pp.496-507.
- Ananda, N.A., 2021. A *Trust Based Purchase Intention Model in E-commerce: The Role of Online customer review and Customer Rating*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), pp.827-831.
- Andrian, R., Cahya, A.D. and Fadhilah, M., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green product* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), pp.559-574.
- Ardianti, A.N. and Widiartanto, W., 2019. Pengaruh *online customer review* dan



- online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), pp.55-66.
- Arintya. (2021). Tren *Skincare* 2022 Menurut Pakar Produk Ramah Lingkungan Masih Diminati. Retrieved 8 Oktober 2022, 21.37
- Cakti, Gita Arwana. 2022. "Daftar Negara Asean yang Warganya Paling Sering Belanja *Online*"., <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-asean-yang-warganya-paling-sering-belanja-online>. Diakses pada 1 Desember 2022.
- Catriana, E. 2020. 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia. Retrieved Septmber 10, 2022, from Kompas.com.
- Febriansyah Kurniawan, Kokom Komariah, R. Deni Muhammad Danial. 2022. Analisis *Online Consumer Review* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc . Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(4), 1888–1893.<https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.597>.
- Galanti, Teresa MPsys; Guidetti, Gloria PhD; Mazzei, Elisabetta MPsys; Zappalà, Salvatore PhD; Toscano, Ferdinando MPsys. 2021. Work From Home During the covid-19 Outbreak: The Impact on Employees' Remote Work Productivity, Engagement, and Stress. Journal of Occupational and Environmental Medicine-Volume63- Issue 7 - p e426-e432 doi:10.1097/JOM.0000000000002236
- Hair Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill, Irwin
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Hariyanto, H.T. and Trisunarno, L., 2020. Analisis Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating*, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2), pp.A234-A239.
- Isna, Tanayastri Dini. 2021. "Kisah Startup: Sociolla, Transaksi Naik 50% di Tengah Pandemi Corona"., <https://wartaekonomi.co.id/read334387/kisah-startup-sociolla-transaksi-naik-50-di-tengah-pandemi-corona>. Diakses pada 2 November 2022.
- Mafaza, R.A., Aminah, S. 2022. Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1690
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. (2020). Jurnal Maksipreneur. Pengaruh *Online customer review* terhadap Purchase Intention dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. Vol 9 No 2. Hal 173- 194
- Nur Shidiq, A., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. Jurnal Sekretaris Dan Administrasi



- Bisnis, 2(2), 60-73.
doi:10.31104/jsab.v2i2.68
- Okunuga, Adebisi. (2022). *Green product and Consumer Purchase decision: The Moderating Effect of Income Level on FMCGS (Beverages) In Lagos State, Nigeria*. IOSR Journal of Humanities and Social Science. 24. 26-35. 10.9790/0837-2411042635.
- Picaully, M. R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. Jurnal Manajemen Maranatha, 18(1), November, 31-40.
- Pradnyaswari, N.P.I. and Aksari, N.M.A., 2020. e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), p.2683.
- Rahayu, D. and Oktafani, F., 2021. The effect of *online customer review* on *trust* and its impact on purchase intention in cinema films on subscribers of YouTube channel *review film cine crib*. In Proceedings of the 5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries, ICISPE 2020, 9-10 October 2020, Semarang, Indonesia.
- Rahmawati, A. I. 2022. Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23
- Ramadhani, N.U., Wibawa, B.M. and Gunawan, J., 2019. Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk *Green Skincare*: Pendekatan Multiatribut Fishbein. Jurnal Sains dan Seni ITS, 8(1), pp.32-36.
- Rossa, Vania. 2022. “Sertifikasi BPOM Jadi Syarat Mutlak Bagi Brand Kecantikan yang Ingin Berkolaborasi dengan Sociolla”, <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/19/175422/sociolla-sertifikasi-bpom-jadi-syarat-mutlak-bagi-brand-kecantikan-yang-ingin-berkolaborasi-dengan-kami>. Diakses pada 3 Oktober 2022.
- Sarah, G.W., 2021. A Multimodal Analysis of Sukin *Skincare* Products in Social Media Advertisement.
- Solimun, dkk. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian, Malang: UB Press.
- Sugiyono,. 2019. Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Zahara, A.N., Rini, E.S. and Sembiring, B.K.F., 2021. The Influence of Seller Reputation and *Online customer reviews* towards *Purchase decisions* through Consumer Trust from C2C *E-commerce* Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8(2), pp.422-438

