
Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online

Heni Susilowati¹, Arvi Agustiya²

¹STIE Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen, heni@stekom.ac.id

²STIE Studi Ekonomi Modern

Jl. Diponegoro No 69 Kartasura, Program Studi Manajemen

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 Maret 2022

Received in revised form 10 April 2022

Accepted 30 April 2022

Available online 30 Mei 2022

ABSTRACT

Consumer behavior has changed from offline shopping to online. The e-commerce business is growing along with the rapid development of technology and information. Consumer purchasing decisions through online-based transactions, among others, need to consider Online consumer reviews (OCR) and trust. This study aims to determine the effect of OCR and trust on purchasing decisions at Tokopedia. The sample used was 100 respondents with random sampling technique. The data was processed using multiple linear regression analysis. The results showed that OCR and trust partially or simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. OCR and trust are able to explain 86.4% of consumer perceptions in purchasing decisions, the remaining 13.6% is the influence of other factors that are not explained in this study.

Keywords: *Buying Decision, Online Consumer Review, Trust*

Abstrak

Perilaku konsumen mengalami perubahan dari belanja offline menjadi online. Bisnis e-commerce semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Keputusan pembelian konsumen melalui transaksi berbasis online antara lain perlu mempertimbangkan review konsumen online (OCR) dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh OCR dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik random sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan OCR dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. OCR dan kepercayaan mampu menjelaskan 86,4% persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian, sisanya 13,6% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Review Konsumen Online, Kepercayaan

1. PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi masyarakat semakin hari semakin bertambah seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kemajuan teknologi dan informasi mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan memudahkan konsumen membeli barang kebutuhan sehari-hari. Penjual yang mengutamakan kepuasan pelanggan akan

memperbarui berbagai variasi dan sistem belanja dari hari ke hari. Salah satu bentuk inovasi yang saat ini tengah fenomenal adalah sistem belanja secara online. Belanja online dapat diakses setiap saat dengan menggunakan smartphone melalui jaringan internet. Online shop sedang naik daun dan menjadi trend sebagai cara baru dalam berbelanja. Menurut Sri Jabat Kaban seorang mentor bisnis online dan pakar UKM promosi melalui internet sangat penting karena dapat menghemat biaya, jangkauan pasar lebih luas 24 jam tanpa henti, mudah diukur keberhasilannya, kemudian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja [1]. Banyak platform jual beli online berkecimpung di bisnis e-commerce ini, diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Rakuten, Zalora, Mataharimall, dan lain lain. Bagi konsumen belanja online merupakan cara instan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke mall atau pusat perbelanjaan dan membuang waktu mereka. Sedangkan bagi penyedia jasa cukup menyediakan fitur barang-barang yang layak dijual tanpa menyediakan tempat usaha dapat mendatangkan keuntungan.

Perilaku konsumen di dunia termasuk di Indonesia saat ini telah mengalami perubahan terutama kalangan usia muda [2]. Mereka lebih tertarik melakukan pembelian produk dengan memanfaatkan media pemasaran melalui *marketplace* atau e-commerce. E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet. Keakuratan ulasan online masih terbatas dan belum sepenuhnya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan, tetapi hanya mewakili preferensi konsumen [3]. Maraknya jual beli *online*, salah satunya tidak terlepas kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk dari hasil *review* (ulasan) yang diberikan konsumen lain yang sudah membeli. Online Consumer Review (OCR) adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga. OCR dianggap dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli produk di situs web, mereka mencari tahu informasi berbagai macam cara [4]. Calon pembeli mencari ulasan blog atau tulisan yang diberikan pemilik *website* tentang produk, misalnya spesifikasi harga, kelebihan & kekurangannya. OCR sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli, dan juga pemberian rekomendasi dari para konsumen online [5]. Namun perlu dicermati sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli harus benar-benar teliti. Banyak oknum tidak bertanggungjawab memanfaatkan belanja online untuk mengambil keuntungan. Pembeli terkadang tertarik dengan gambar yang bagus, harga murah dan ongkos kirim gratis tetapi tidak mendapatkan barang yang sesuai dengan gambar.

Pada pembelian online, calon pembeli tidak melihat langsung barang yang hendak dibeli, tetapi hanya melihat gambar atau deskripsi tulisan yang diberikan penjual. Ulasan yang dibuat pengguna adalah sumber daya yang berharga dan menjadi informasi penting bagi konsumen untuk tindakan pengambilan keputusan berikutnya [6]. Selain itu kebanyakan onlineshop mensyaratkan untuk mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap pihak tertentu untuk melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa seseorang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya baik itu secara yang diharapkan atau tidak. Jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli secara online, itu karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya [7]

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepercayaan melakukan pembelian di toko Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Proses transaksi online yang tidak didukung cukup bukti dapat memicu terjadinya penyimpangan dan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Transaksi online yang berlangsung atas dasar saling percaya tanpa landasan hukum dan tanpa bukti fisik yang kuat dapat menimbulkan resiko. Jadi kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan bersama konsumen [9].

Online consumer review dan trust saling berkaitan dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya dan membangun kepercayaan terkait perilaku calon pembeli menjadi langkah awal untuk memutuskan pembelian. Hadirnya alternatif berbelanja online dengan segala keunggulan yang dimiliki bertujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa *Online consumer review* dan trust bukan fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Dari fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online consumer review* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Online Consumer Review (OCR)*

Online consumer reviews (OCR) diakui sebagai salah satu bentuk *word of mouth* communication pada penjualan online[10], dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *Online consumer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen. Indikator OCR yaitu *Characteristics of website, The image of website* dan *Simple recommendations* / rekomendasi sederhana[11]. Maka hipotesisnya adalah:

H1: *Online consumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

2.2 Trust

Kepercayaan menjadi landasan penting dalam hubungan bisnis, dimana memiliki peran penting ketika kedua penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi online. Untuk membuat konsumen selalu berkunjung tidaklah mudah, sehingga setiap e-commerce berusaha mempertahankan kepercayaan yang sudah dibangun. Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen di Jakarta[12]. Mayer dalam[13] menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penentu dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap peritel online (*e-commerce*) yaitu: *ability*, yaitu kemampuan peritel online untuk memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan yang lain yaitu meliputi: pengetahuan terhadap produk, kecepatan layanan antar (pengiriman), kualitas customer service. *Benevolence*, yaitu keyakinan konsumen terhadap peritel online bahwa peritel online tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen. *Integrity*, yaitu keyakinan konsumen bahwa peritel online akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen. Maka hipotesisnya adalah:

H2 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti memilih dua atau lebih alternatif pilihan sesuai kepentingan tertentu dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan[14]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dimulai dari menganalisis atau mengetahui suatu kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan memilih sumber[15]. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan antara setiap individu berbeda. Keputusan pembelian secara online melibatkan proses pencarian yang efisien, memiliki nilai dan manfaat, Interaksi yang terjadi dalam pencarian informasi, tingkat keamanan dan waktu tunggu pengiriman. Maka hipotesisnya adalah:

H3 : *Online consumer review* dan trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tokopedia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah responden yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia. Sedangkan sampel yang dipilih sebagai partisipan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan melalui bantuan google form sebanyak 100 responden. Untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial digunakan pengukuran Skala Likert. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan Skala Likert berupa: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil kuisioner yang disebarkan setelah terkumpul dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda unntuk menguji hipotesis dan dinyatakan dalam model regresi berikut ini :

Model Regresi : $Kepem = a + b1OCR + b2Tr + e$

Dimana :

Kepem : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

OCR : Online consumer review

T : Trust

b1 : Koefisien regresi untuk variabel online consumer review

b2 : Koefisien regresi untuk variabel trust

e : Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian di Tokopedia lebih banyak wanita sebesar 58% dibanding dengan laki-laki sebesar 42%. Usia responden yang melakukan pembelian online didominasi usia muda 18-25 tahun sebesar 50%, dimana mereka tergolong kalangan usia muda yang sering menggunakan smartphone, terbuka dengan perubahan dan ingin mencoba teknologi baru dengan melakukan pembelian melalui online shop. Dan jenis pekerjaan kebanyakan didominasi pegawai swasta sebesar 47%, dimana kesibukan dan kepadatan pekerjaan lebih memilih memenuhi kebutuhan dengan belanja online.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Prosentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	58	58%
	Laki-laki	42	42 %
Usia	< 17 tahun	10	10 %
	18 – 25	50	50 %
	26 - 35	24	24 %
	>36	16	16 %
Jenis Pekerjaan	PNS/Polri	11	11 %
	Pegawai Swasta	47	47 %
	Wiraswasta	12	12 %
	Pelajar/Mahasiswa	26	26 %
	Lain-lain	4	4 %

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Dari hasil pengujian dengan SPSS pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel online consumer review, trust dan keputusan pembelian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1654$ yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Online consumer review	X1.1	0,685	0,1654	Valid
	X1.2	0,668	0,1654	Valid
	X1.3	0,740	0,1654	Valid
	X1.4	0,783	0,1654	Valid
	X1.5	0,634	0,1654	Valid
	X1.6	0,821	0,1654	Valid

	X1.7	0,846	0,1654	Valid
	X1.8	0,792	0,1654	Valid
	X1.9	0,749	0,1654	Valid
	X1.10	0,775	0,1654	Valid
	X1.11	0,780	0,1654	Valid
	X1.12	0,802	0,1654	Valid
Trust	X2.1	0,796	0,1654	Valid
	X2.2	0,793	0,1654	Valid
	X2.3	0,819	0,1654	Valid
	X2.4	0,890	0,1654	Valid
	X2.5	0,799	0,1654	Valid
	X2.6	0,856	0,1654	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,663	0,1654	Valid
	Y.2	0,675	0,1654	Valid
	Y.3	0,777	0,1654	Valid
	Y.4	0,692	0,1654	Valid

Sumber : data diolah

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui keandalan suatu alat untuk dapat digunakan pada penelitian yang sama. Dimana pengujian dilakukan dengan melihat rumus Alpha > 0,6. Dari hasil perhitungan tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dinyatakan reliabel, karena semua variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari kriteria nunnally yaitu sebesar 0,6.

Tabel 4.2.2 hasil Uji Reliabilitas

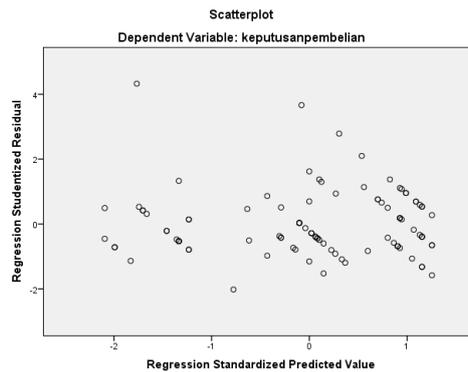
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Nunnally	Keterangan
Online consumer review	0,948	0,60	Reliabel
Trust	0,942	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,856	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah dengan cara melihat pola pada grafik *scatterplot* jika terdapat suatu pola tertentu yang teratur maka hal itu menandakan bahwa telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dari gambar 4.3.1 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas karena semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online consumer review	0,129	7,755	Tidak terjadi multikolinieritas
Trust	0,129	7,755	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data yang diolah

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal[16]. Uji statistik untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari tabel 4.3.3 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 1,325 dan signifikan pada 0,60 lebih besar dari 0,05 hal ini berarti H0 diterima, yang berarti data residual terdistribusi normal.[11]

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08149014
	Absolute	,133
Most Extreme Differences	Positive	,133
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

4.4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*online consumer review* dan *trust*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien regresi	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,011	1,496	0,138	Berpengaruh dan Signifikan
Online consumer review	0,171	4,712	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Trust	0,281	4,449	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Nilai F		314,541	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Adjusted R	0,864			

Sumber : data yang diolah

Hipotesis pertama (H1) yaitu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan OCR terhadap keputusan pembelian pada tokopedia terbukti kebenarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung pada variabel online consumer review sebesar 4,712 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel bebas OCR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Semakin baik OCR yang ditulis konsumen maka akan semakin cepat konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bila seorang konsumen yang akan melakukan transaksi kemudian melihat terlebih dahulu review yang ada, sedangkan ulasan yang tertulis banyak yang menuliskan respon negatif hal tersebut akan memperlambat konsumen tersebut dalam membuat keputusan dalam bertransaksi. Begitu sebaliknya jika banyak ulasan yang bersifat positif maka akan mempercepat pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya terdapat pengaruh signifikan pada variabel OCR terhadap consumer purchase decision[17]. juga menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan dan persepsi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) yaitu, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia terbukti kebenarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung pada variabel trust adalah 4,449 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel bebas trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan/trust maka akan semakin cepat konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dapat diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan mempengaruhi pengambilan keputusan. Sejalan penelitian[18], variabel kepercayaan, paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di Semarang. Hipotesis ketiga (H3) yaitu, online consumer review dan trust secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia terbukti kebenarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung 314,541 lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan 0,000.

5. Kesimpulan

5.1.Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian dari penelitian tentang pengaruh online consumer review dan trust terhadap keputusan pembelian pada tokopedia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel online consumer review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Semua variabel independen (online consumer review dan trust) dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Nilai koefisien determinasi Adjusted R sebesar 0,864 atau 86,4% yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen (online consumer review dan trust) dalam penelitian ini dapat menjelaskan 86,4% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara variasi lainnya yaitu 13,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Ulasan pada tokopedia dapat diandalkan dan sering dikunjungi namun jumlahnya tidak banyak, sebaiknya dari pihak tokopedia memberikan reward agar konsumen bersedia mengisi ulasan setelah barang diterima. Hal tersebut dapat membuat konsumen selalu bersedia dalam mengisi ulasan yang kemudian berpengaruh terhadap banyaknya ulasan yang dapat dibaca oleh konsumen lain.

2. Pelayanan pada tokopedia dinilai bagus oleh para konsumennya akan tetapi konsumen masih merasa ragu ketika akan melakukan transaksi. akan lebih baik jika tokopedia mempertahankan kualitas pelayanannya dan berusaha membuat konsumen lebih percaya pada tokopedia.
3. Peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel website quality, service quality, customer loyalty, online shopping experience, celebrity endorsement, kemudahan, rating dan lain-lain agar hasil penelitian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rofik, "webhostmu," 2022. [Online]. Available: <https://webhostmu.com/keunggulan-promosi-dengan-internet/>. [Accessed 02 Juni 2022].
- [2] H. Susilowati and T. Hargyatni, "Purchase Intention: Can Brand Awareness Mediates Online Consumer Reviews?," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 1 - 7, 2021.
- [3] F. Zhu and X. (. Zhang, "Impact of Online Consumer Reviewson Sales:The Moderating Role ofProduct and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, vol. 74, p. 133–148, 2010 .
- [4] Z. Mo, Y. F. Le and P. Fan, "Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, Effect of Online Reviews on Consumer," *Journal of Service Science and Management*, vol. 8, no. 3, p. 419–424, 2015.
- [5] S. Mudambi and D. Schuff, "Edited by Carol Saunders What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 34, no. 1, pp. 185-200, 2019.
- [6] X. Pan, L. Hou, K. Liu and N. Huayong, " "Do reviews from friends and the crowd affect online consumer posting behavior defferentialy," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 29, pp. 102-112, 2018.
- [7] Putra, Rochman and Noermijati, "The Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 15, no. 3, p. 472–479, 2017.
- [8] J. W. S. Che, C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust," Hawaii, 2017.
- [9] A. Mittal, "It ' s impact on consumer behavior," *Global Journal of E-commerce Management and Business Studies*, vol. 3, no. 2, p. 131–138, 2013.
- [10] T. Hennig-Thurau, K. Gwinner, G. Walsh and D. Gremler, "'Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform. What motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *J Interact Mark*, vol. 18, no. 1, pp. 38-52, 2004.
- [11] C. Reddy and Guru Basava Aradhya.S, "Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore", *IJAPRR International Peer Reviewed Refereed Journal*, vol. IV, no. 3, pp. 01-07, 2017.
- [12] F. Mahliza, "Consumer Trust In Purchase Dcision," *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)* , vol. 6, no. 2, pp. 142-149, 2020.
- [13] I. B. Hong and H. Cho., "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust". International," *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 05 , p. The Journal for Information Professionals, 2011.
- [14] M. Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran, Yogyakarta.: BPFE YPKPN, 2013.
- [15] K. A. Prasetyo, "The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada," *Journal of Research in Management* , vol. 1, no. 2, pp. 18-22, 2018.
- [16] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate", V ed., Semarang: BPFE UNDIP, 2011.
- [17] Zakky Fahma Auliyaa et.al, " Jurnal Ebbank," "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating:Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, pp. 89-98, 2017.
- [18] R. H. Latifah Zulfa, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web,Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 3, Pp. 1-11, 2018.