

Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia)

Namira Zahra Putri ¹, Teguh Widodo ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, namirazahraa@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tewidodo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada bisnis e-commerce diindikasikan bahwa niat pembelian yang dilakukan konsumen, salah satunya dapat dipengaruhi Komunikasi Komunikasi eWOM terkait Tokopedia oleh konsumen seperti memberikan review pada App Store memiliki nilai tambah bagi merek secara positif. Informasi atau review pada media social dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dimensi dari eWOM yang meliputi Customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada e-commerce Tokopedia. Peran variabel *trust* dalam memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention juga akan diselidiki dalam penelitian ini. Metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 201 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online melalui Google form. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling dengan menggunakan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian *Customer review* dan *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*. Namun *trust* tidak dapat memoderasi *influencer review* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *customer review, influencer review, trust, minat beli, sosial media.*

Abstract

In the e-commerce business, it is indicated that the purchase intention made by consumers, EWOM communication related to Tokopedia by consumers, such as providing reviews on the App Store, has added value for the brand in a positive way. Information or reviews on social media can encourage consumer confidence in Tokopedia.

This study aims to measure the direct influence of the dimensions of eWOM (customer reviews and influencer endorsements) on purchase intention in Tokopedia e-commerce. The variable of the role of trust in moderating effect of these two variables on purchase intention will also be confirmed in this study. This study uses 201 samples of respondents. The technique used is non-probability using convenience sampling. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires online through the Google form. And the data analysis technique used in this study is the structural equation modeling method using SmartPLS software.

The result is customer reviews and influencer reviews have a positive and significant effect on purchase intentions, and trust can moderate customer reviews on purchase intentions. However, trust cannot moderate influencer reviews on purchase intention.

Keywords: *Customer review, influencer review, trust, purchase intention, social media.*

I. PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Tokopedia secara resmi diluncurkan dengan tanggal 17 Agustus yang bersamaan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia. Dengan perkembangan e-commerce di Indonesia Tokopedia harus mampu bersaing dengan e-commerce lainnya. Dalam melakukan pemasarannya Tokopedia menggunakan platform media sosial salah satu caranya adalah melakukan kerjasama bersama beberapa influencer dan *public figure* baik dari dalam ataupun luar negeri yang menjadi kunci pemasaran Tokopedia. Sosial media menjadi salah satu sarana yang penting dalam melakukan pemasaran untuk menumbuhkan hubungan individu dengan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pemasar pada sosial media dan bagi perusahaan (Adriana & Widodo, 2019). Selain *influencer endorsement*, *customer review* mungkin akan berpengaruh terhadap *purchase intention* karena *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seorang konsumen dalam melakukan transaksi. *Customer review* dianggap kredibel karena customer review berbasis mengenai pengalaman pribadi penggunaan produk atau layanan, karena seorang pengguna dianggap tidak memiliki kepentingan serta tidak

ada niat untuk menipu (Dwidienawati et al., 2020). Terdapat beberapa *customer review* Tokopedia yang mengindikasikan adanya permasalahan yang diduga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Keluhan pelanggan ini diibaratkan dengan fenomena gunung es yang muncul dipermukaan laut atau disebut dengan fenomena gunung es. Keluhan tersebut merupakan sebagian kecil keluhan dari cerita keseluruhan, namun keluhan tersebut memprentasikan adanya permasalahan berupa keluhan dari pengguna lain yang mungkin saja keluhannya sama namun tidak menyuarakan pendapatnya ke publik. Untuk menumbuhkan niat beli pelanggan seorang pemasar harus mempertimbangkan strategies keikutsertaan pelanggan. Pemasar harus dapat melakukan strategi komunikasi yang baik dengan pelanggan, salah satunya dapat menggunakan sosial media agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menumbuhkan niat beli pada diri pelanggan (Rudyanto, 2018). Hal ini berarti dengan membacara kolom *customer review* dan *influencer review* tentunya akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Electronic Word of Mouth*

EWOM atau *electronic word of mouth* diartikan sebagai sebuah opini atau rekomendasi melalui internet mengenai produk atau jasa yang telah digunakan oleh seorang konsumen (Dwidienawati et al., 2020; Xu, 2014).

B. *Customer Review*

Customer review diartikan sebagai emosi yang diekpresikan oleh seorang pelanggan ketika proses penggunaan terhadap produk atau jasa yang suatu perusahaan tawarkan (Guo et al., 2020). *Customer review* sendiri umumnya berisikan mengenai informasi tambahan, ulasan ahli, saran, yang akan menambah nilai bagi calon pelanggan (Dwidienawati et al., 2020).

C. *Influencer Review*

Influencer marketing ini berbeda dengan pemasaran mulut ke mulut secara tradisional, karena *influencer marketing* kemungkinan memiliki kontrol yang lebih banyak atas hasil dari pemasarannya. Pada pemasaran ini seorang pemasar dapat memiliki akses untuk jumlah orang yang melihat, menyukai, memberi komentar, pada postingan yang diunggah oleh *influencer*, dan dapat melihat umpan balik yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chetioui et al., 2020).

D. *Trust*

Kepercayaan merupakan sejauh mana seseorang mempercayai sumber informasi, baik apa yang mereka katakan atau yang mereka tulis. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan merupakan hal yang begitu penting dalam dunia pemasaran untuk mensukseskan bisnis di dunia digital (Chetioui et al., 2020). Dengan adanya kepercayaan yang diciptakan oleh para pengguna kepada perusahaan (Langit Musik) hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dari Langit Musik itu sendiri (Widodo & Rakhmawati, 2021).

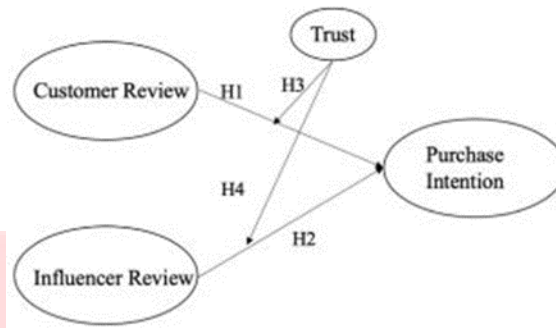
E. *Purchase Intention*

Purchase intention terjadi pada tahapan evaluasi dari enam tahapan keputusan pembelian, seorang pelanggan akan memilah-milah merek-merek mana yang akan dibeli lalu terbentuk niat untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan *purchase intention* pelanggan akan dihadapkan dengan pilihan merek, kuantitas, dealer, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti Reputasi, desain situs web, pelayanan pelanggan, pemenuhan kebutuhan, dan keamanan privasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap risiko yang dirasakan. Emosi konsumen dan risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce (Rizaldi & Widodo, 2019).

Selain itu Harga yang sesuai akan membuat konsumen rela untuk melakukan pengorbanan yaitu pengeluaran uang untuk memberi produk. Semakin perusahaan dapat meningkatkan nilai harga di mata konsumen maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen akan produk (Munadie & Widodo, 2019). Selain niat pembelian, niat pembelian ulang pada pelanggan juga dianggap penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan karena artinya perusahaan mampu mempertahankan pelanggan (Widodo & Utami, 2021).

F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini, penulis akan mengukur pengaruh variabel *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*, serta untuk mengukur variabel variabel *trust* dapat memoderasi *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention*:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Dwidienawati et al., 2020)

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Influencer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Trust* memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.

H4: *Trust* memoderasi pengaruh influencer endorsement terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

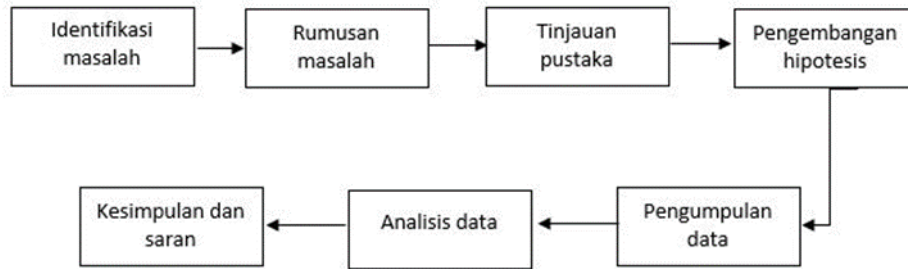
A. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi pada e-commerce tokopedia di Indonesia di mana pada data terakhir pengunjung Tokopedia sebanyak 147,7 juta pengunjung perbulannya (Iprice, 2021). Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dikarenakan jumlah pengunjung setiap harinya berubah.

B. Sampel

Teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, sedangkan metode sampel peneliti menggunakan *convenience sampling* karena tidak mempunyai data populasi yang tepat sehingga menggunakan *convenience sampling*. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel dapat digunakan perumusan Bernoulli, dengan menggunakan tingkat ketelitian (α) 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Karena pada umumnya tingkat kesalahan yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90% (Disastra & Wulandari, 2016; Suharyadi & Prwanto, 2004). Sementara itu, probabilitas kuisioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing 0,5. Maka berdasarkan rumus tersebut hasilnya adalah 96,04 untuk jumlah minimal sampel tetapi peneliti membulatkannya menjadi 100.

C. Tahapan Penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

D. Validitas Data

Validitas merupakan tes yang digunakan untuk menguji seberapa baik instrumen atau item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang selanjutnya dikembangkan untuk mengukur konsep dari penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menguji validitas pada alat ukur penelitian ini digunakan cara confirmatory factor analysis (CFA). Definisi dari CFA yaitu cara yang digunakan untuk menguji loading faktor pada setiap indikator. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai loading faktor > 0.5 atau idealnya ≥ 0.7 (Hair Jr et al., 2010). Dalam penelitian ini akan mengkalkulasikan average variance extracted (AVE) pada setiap variabel.

E. Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini digunakan uji realibilitas menggunakan teknis analisis struktural equation modeling (SEM) dengan dibantu menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. pada SmartPLS terdapat dua jenis pengukuran yang digunakan yaitu measurement model atau outer model untuk mengukur variabel laten dan indikatornya. Selanjutnya cara kedua adalah structural model atau inner model untuk mengukur hubungan antar variabel endogen dan variable eksogen (Hair Jr et al., 2010). Dengan menggunakan software SmartPLS, uji realibilitas menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability, pada penelitian ini nilai cronbach's alpha atau composite reliability > 0.7 .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dipilih pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 201, sebanyak 147 responden atau 73,1% berjenis kelamin perempuan dan 54 responden atau 26,9% berjenis kelamin Laki-laki.
2. Responden berdasarkan usia, Pengelompokan yang dilakukan meliputi 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 tahun. Responden yang didapatkan sebanyak 24 responden atau 11,9% merupakan usia 17-20 tahun, kemudian sebanyak 173 responden atau 86,1% merupakan usia 21-30 tahun, lalu satu orang atau 0,5% merupakan usia 31-40 tahun, dan terakhir sebanyak 3 responden atau 1,5% merupakan usia 41-50 tahun.
3. Responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa 90% responden berstatus pelajar/mahasiswa atau sebanyak 181 responden, kemudian responden denganstatus pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 responden atau sebesar 1%, kemudian pegawai swasta sebanyak 12 responden atau sebesar 6%, selanjutnya pegawai BUMN dan wirausaha masing-masing sebanyak 3 responden atau sebesar 1,5%.
4. Responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 2 responden berpendidikan SMP atau sebesar 1%, selanjutnya sebanyak 133 responden atau sebesar 66,2% berpendidikan SMA/K, sebanyak 16 responden atau sebesar 8% berpendidikan D3, dan sebanyak 50 responden atau sebesar 24,9% berpendidikan S1.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	Loading Factor ($\geq 0,7$)	AVE ($\geq 0,5$)
Customer Review	CR01	0,783	0,612

	CR02	0,767	
	CR03	0,765	
	CR04	0,814	
<i>Trust to Customer Review</i>	CTR01	0,792	0,672
	CTR02	0,828	
	CTR03	0,838	
<i>Influencer Review</i>	IR01	0,851	0,727
	IR02	0,825	
	IR03	0,852	
	IR04	0,884	
<i>Trust to Influencer Review</i>	ITR01	0,769	0,638
	ITR02	0,896	
	ITR03	0,830	
<i>Purchase Intention</i>	PI01	0,741	0,657
	PI02	0,803	
	PI03	0,846	
	PI04	0,848	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada Tabel 4.1 menunjukkan semua indikator/ items pada penelitian ini valid. Setiap indikator mengungkapkan bahwa loading factor $\geq 0,7$. Verifikasi lain untuk kriteria convergent validity adalah menguji item dengan menghitung indikator AVE (Average Variance Extracted). Skor AVE harus memenuhi $>0,50$ agar dapat memuat (load) ke konstruk yang mewakilinya, dari perhitungan menggunakan SmartPLS 3.2.9, skor AVE dari masing-masing variable lebih dari 0,50 oleh karena itu, kuisioner memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha $\geq 0,7$</i>	<i>Composite Reliability $\geq 0,7$</i>
<i>Customer Review (CR)</i>	0,790	0,863
<i>Trust to customer review (CTR)</i>	0,756	0,860
<i>Influencer Review (IR)</i>	0,875	0,914
<i>Trust to Influencer review (ITR)</i>	0,717	0,841
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,825	0,884

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa semua variable pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$ yang artinya sudah memenuhi kriteria cronbach's alpha dan composite reliability. Bukti aktual untuk perhitungan cronbach's alpha dan composite reliability dari SmartPLS 3.2.9 dilampirkan pada lampiran. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, telah terbukti bahwa semua indikator dan variable pada penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 4. 3 Uji Kecocokan Model

Ukuran <i>Fit</i> model	<i>Cut off value</i>	<i>Estimated Model</i>	Kesimpulan
NIF	NIF > 0.90 /NFI mendekati nilai 1	0.682	Good fit
SRMR	SRMR $< 0.8-0.10$	0.077	Good fit
RMStheta	RMStheta < 0.12	0.209	Marginal fit.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Standar akar rata-rata kuadrat residual (SRMR) didasarkan pada transformasi matriks kovarian sampel dan matrix kovarian yang diprediksi akan menjadi matrix korelasi. Pada penelitian ini model struktural memiliki nilai 0.073 dan estimasi model memiliki nilai 0.077 dimana kedua nilai tersebut ≤ 0.10 sehingga model dikatakan cocok. NFI digunakan dalam pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians

(Garson, 2016). NFI memiliki nilai yang mendekati satu biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima nilai untuk model estimasi adalah 0.682 yang artinya memiliki nilai kecocokan yang baik. RMStheta menilai sejauh mana residual model luar berkolerasi. RMStheta pada model estimasi dalam penelitian ini memiliki nilai $0.209 > 0.12$ yang menunjukkan bahwa model kurang fit.

Tabel 4. 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai-T	Nilai-P	Kesimpulan
H1: CR → PI	0,221	3,414	0,001	H1: diterima
H2: IR → PI	0,546	3,098	0,002	H2: diterima
H3: CTR (moderasi) → PI	0,191	4,958	0,000	H3: diterima
H4: ITR (moderasi) → PI	-0,057	0,505	0,614	H4: ditolak

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada Tabel 4.4 dapat digunakan untuk menentukan jawaban dari penelitian, karena Tabel 4.4 merupakan hasil olah data survei yang dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9. Tabel tersebut menunjukkan koefisien regresi/koefisien jalur sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan. Kemudian nilai-T menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan dari empat hipotesis, tiga hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis empat dengan alasan karena koefisien jalur dan nilai-T kurang dari 1.96 yang berarti tidak memenuhi syarat untuk dikatakan bahwa *trust* memoderasi *influencer review* terhadap *purchase intention*.

R-square atau biasa disebut factor determinasi adalah angka yang menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas (CR, IR, dan TR (CTR dan ITR)) menjelaskan variabel tergantung (PI). Dalam persamaan ini CR, IR dan TR secara Bersama-sama hanya mampu menjelaskan sebanyak 57,7% terhadap variansi PI, karena terjadi error varian sebesar 42.3% atau masih adanya variabel lain yang perlu dimasukkan kedalam model/sistem.

Tabel 4. 5 Hasil pengujian R²

Variabel	R-square
<i>Purchase Intention</i>	0,577

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

$$PI = 0.546 * CTR + 0.221 * CR + 0.191 * IR + (-0.057) * ITR, \text{ errorvar} = 0.423 \dots R^2 = 0.577$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa variable *purchase intention* (PI) dipengaruhi oleh *trust* pada *customer review* dengan koefisien regresi sebesar 0.546, *customer review* (CR) dengan koefisien regresi sebesar 0.221, *influencer review* dengan koefisien regresi sebesar 0,191 dan *trust* pada *influencer review* dengan koefisien regresi sebesar -0.057,. Dapat diasumsikan jika variable *trust* pada *customer review* (CTR). *customer review*(CR), *influencer review* (IR) dan *trust* pada *influencer review* (ITR) mengalami kenaikan satu kesatuan maka variable PI akan mengalami peningkatan sebesar 0.546 atau 54.6% CTR, 0.221 atau 22.1% CR, 0.191 atau 19.1% IR, dan -0.057 atau -5.7% ITR. Selain koefisien regresi persamaan tersebut digunakan untuk menunjukkan factor determinasi (R²) dan error variance. Persamaan tersebut menunjukkan nilai R² sebesar 0.577 atau sebesar 57.7%, hal tersebut menjelaskan variable *trust* pada *customer review*, *customer review*, *influencer review*, dan *trust* pada *influencer review*. Sedangkan sisanya sebesar 42.3% disebabkan adanya error variance pada saat pengukuran sehingga terdapat kemungkinan bahwa ada variable lain yang dapat dijelaskan oleh PI yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Variabel lain yang perlu dimasukkan dapat ditelusuri dari hasil-hasil research terkini tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti kualitas informasi yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa kualitas informasi dapat meningkatkan kredibilitas hasil pencarian informasi yang akan mengarahkan konsumen kepada *purchase intention* (Zhao et al., 2020). Selain itu *perceived price* yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Dewi & Artanti, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Prasetyo & Widodo, 2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* pada *E-commerce* (Studi pada Tokopedia)”, maka kesimpulan dan beberapa hal yang menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan T-statistik sebesar 3.414, koefisien regresi/koefisien jalur sebesar 0.221. Hal ini berarti semakin besar *customer review* dari pelanggan e-commerce Tokopedia maka semakin tinggi *purchase intention* dari pembacanya. Variabel *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan T-statistik sebesar 3.098, koefisien regresi/koefisien jalur sebesar 0.191. Hal ini berarti *influencer review* e-commerce Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel *trust* mampu memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention* dengan T-statistik sebesar 4.958, koefisien regresi/koefisien jalur sebesar 0.546. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* mampu mempengaruhi *customer review* maka semakin tinggi *purchase intention*. Variabel *trust* tidak dapat memoderasi *influencer review* terhadap *purchase intention* dengan T-statistik sebesar 0.505, koefisien regresi/koefisien jalur sebesar -0.057. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*.

B. Saran

C. Saran Teoritis

Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana *customer review* dan *influencer review*, yang dimoderasi *trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Saran untuk peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian lanjutan, serta peneliti selanjutnya dapat melakukan pendalaman terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* karena dilihat dari nilai R², variabel bebas seperti *customer review*, *influencer review* dan variabel moderasi yaitu *trust* hanya mampu menjelaskan sebesar 57,7% yang artinya terdapat 42,3% dipengaruhi variabel lain seperti *perceived price*, kualitas informasi, keamanan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian ini *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa *customer review* dapat meningkatkan *purchase intention* pada e-commerce Tokopedia. Maka untuk meningkatkan *purchase intention* pihak manajemen harus lebih memperhatikan review-review yang dibuat atau ditulis oleh customer pada platform-platform online, berbagai komentar negatif harus secara cepat direspon sehingga dapat memberikan informasi yang seimbang kepada calon pembeli yang mana para calon pembeli memiliki kecenderungan membaca *customer review*.

Berdasarkan hasil penelitian ini *influencer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa *influencer review* mampu meningkatkan *purchase intention* pada e-commerce Tokopedia. Untuk dapat meningkatkan *purchase intention* pada e-commerce Tokopedia pihak manajemen dapat melakukan peningkatan peran *influencer* salah satunya dengan cara bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk memberikan review tentang Tokopedia, karena para calon pembeli memiliki kecenderungan untuk membaca/ melihat review yang dibuat oleh seorang *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian ini *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan pada *customer review* berpengaruh pada *purchase intention*, maka pihak manajemen harus terus meningkatkan kualitas *customer review*. Kejujuran, kehandalan, dan kepercayaan dari *customer review* harus dipertahankan/ditingkatkan untuk memberikan kepercayaan diri pada konsumen yang mengarahkan kepada niat beli konsumen.

REFERENSI

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 35–43.

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2016). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016). *Repository Ekuitas*, 6(May), 31–48.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Publishing Associates. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair Jr et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Iprice. (2021). Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia. *Iprice*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Munadie, N. A., & Widodo, T. (2019). Antecedent yang mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 11(April), 131–154 <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n2.p131-154>.
- Prasetyo, S., & Widodo, T. W. (2017). Antecedent Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta). ... *Management*, 4(2), 1429–1436. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/760>
- Rizaldi, M., & Widodo, T. (2019). PENGARUH REPUTATION DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP CONSUMER'S EMOTION, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION PADDA E-COMMERCE BLANJA.COM. *Alamana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 326–337.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for Business s : a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Suharyadi, & Prwanto, K. . (2004). *Statistika Dasar*. Salemba Empat.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). Peran Brand Trust dan Brand Reputation dalam Memperkuat Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Performance Kasus pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 189–201. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34463>
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The role of Trust, E-commerce, and Product Evaluation. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.01.027>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>