



# JEMBA

(JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT,  
BUSINESS AND ACCOUNTING)

**VOLUME 1 No. 1 JUNI 2021**

**PENGELOLAAN ASET (PSAP 07 ASET TETAP) DAN PENGENDALIAN INTERN TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN**

ELY SUHAYATI, MELINDA BILKISH HERDIAH

**PENGARUH PROFESIONALISME AUDITOR DAN ETIKA PROFESI TERHADAP TINGKATAN MATERIALITAS DALAM PEMERIKSAAN LAPORAN KEUANGAN**

ADEH RATNA KOMALA, NOVI SUCIANA

**TARIF PAJAK, TINGKAT KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR**

NOVITA DAMEANTI, SURTIKANTI

**PENGARUH IMPLEMENTASI GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN**

SRI DEWI ANGGADINI, SELLY RAHMAWATI

**PENGARUH PROFITABILITY, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGEMBALIAN SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN SUB-SEKTOR BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2014-2019**

MUHAMMAD ZIKRI FADILLA I, LINNA ISMAWATI

**PENGARUH KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ( SURVEI PADA INDUSTRI GENTENG KECAMATAN JATIWANGI KABUPATEN MAJALENGKA )**

ANDREAN PRADIPTA, MUHAMMAD IFFAN

**PENGARUH ULASAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS TERHADAP PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG)**

FAUZAN MAULANA, RAENI DWI SANTY

**PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PELATIHAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.VONEX INDONESIA RANCAEKEK**

IRPAN SARIP HIDAYAT, LITA WULANTIKA

**PENGARUH STRATEGI RESOURCE BASED VIEW DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI SENTRA JEANS CIHAMPÉLAS BANDUNG**

SIVA SARTIKA, TRUSTORINI HANDAYANI

**MODAL MANUSIA, MODAL SOSIAL, DAN BUDAYA ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA)**

THREESA, ISNIAR BUDIARTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

JL.DIPATIUKUR 112-114 BANDUNG 40132 TELP.022-2504119, FAX. 022-2533754



[Home](#) / [Archives](#)

/ Vol 1 No 1 (2021): Journal of Economics, Management, Business and Accounting

DOI: <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1>


## Articles

### PENGELOLAAN ASET (PSAP 07 ASET TETAP) DAN PENGENDALIAN INTERN TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN (Studi Kasus Pada SKPD Kabupaten Cianjur)

 Ely Suhayati, Melinda Bilkish Herdiah


 2021-06-12  View : 386 Times  Download : 319 Times

### PENGARUH PROFESIONALISME AUDITOR DAN ETIKA PROFESI TERHADAP TINGKATAN MATERIALITAS DALAM PEMERIKSAAN LAPORAN KEUANGAN (Studi Empiris Kantor Akuntan Publik di Kota Bandung)

 Adeh Ratna Komala, Novi Suciana


 2021-06-12  View : 364 Times  Download : 372 Times

### TARIF PAJAK, TINGKAT KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (Studi Kasus Pada Samsat Kota Cimahi)

 Novita Dameanti Sirait, Surtikanti Surtikanti

 2021-06-12  View : 1417 Times  Download : 1133 Times

## PENGARUH IMPLEMENTASI GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) UP3 Majalaya ULP Baleendah)

 Sri Dewi Anggadini, Selly Rahmawati


 2021-06-12  View : 437 Times  Download : 407 Times

## PENGARUH PROFITABILITY, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PENGEMBALIAN SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN SUB-SEKTOR BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2014-2019

 Muhammad Zikri Fadilla, Linna Ismawati


 2021-06-12  View : 270 Times  Download : 256 Times

## PENGARUH KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KEBERHASILAN USAHA ( SURVEI PADA INDUSTRI GENTENG KECAMATAN JATIWANGI KABUPATEN MAJALENGKA )

 Andrean Pradipta H, Muhammad Iffan


 2021-06-12  View : 504 Times  Download : 479 Times

## Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)

 Fauzan Maulana, Raeni Dwi Santy

📅 2021-06-12  View : 541 Times  Download : 528 Times

## PENGARUH PENGALAMAN KERJA, PELATIHAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.VONEX INDONESIA RANCAEKEK

 Irpan Sarip Hidayat, Lita Wulantika

📅 2021-06-12  View : 624 Times  Download : 794 Times

## PENGARUH STRATEGI.RESOURCE BASED VIEW DAN.ORIENTASI.KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN.BERSAING DI SENTRA JEANS CIHAMPELAS BANDUNG

 Siva Sartika, Trustorini Handayani

📅 2021-06-12  View : 385 Times  Download : 326 Times

## MODAL MANUSIA, MODAL SOSIAL, DAN BUDAYA ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA)

 Threesa Threesa, Isniar Budiarti

📅 2021-06-12  View : 695 Times  Download : 618 Times

Search within this journal

 Search

### TEMPLATE



Journal  
Template

### MAIN MENU

About The Journal  
Editorial Team

**Editor In Chief**

Angky Febriansyah, SE.,MM. (Universitas Komputer Indonesia) [Scopus ID](#), [Sinta ID](#), [Scholar ID](#)

**Editorial Board**

Arjuna Rizaldi, SE., M.A. (Universitas Komputer Indonesia) [Scopus Id](#), [Sinta ID](#), [Scholar ID](#)

Muhammad Iffan, S.E., M.M (Universitas Komputer Indonesia) [Scopus ID](#), [Sinta ID](#), [Scholar ID](#)

Dr. Peny Cahaya Azwari, MM.,MBA.,Ak.,CA. (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang) [Scopus ID](#), [Sinta ID](#), [Scholar ID](#)

Nova Rini, SE.,M.Si. (STIE Muhammadiyah Jakarta) [Scopus ID](#), [Sinta ID](#), [Scholar ID](#)

Ady Muzwardi, SIP, M.H.I, M.I.P (Universitas Maritim Raja Ali Haji) [Sinta Id](#), [Scopus ID](#), [Scholar Id](#)



---

***Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)***

**Fauzan Maulana<sup>1</sup>, Raeni Dwi Santy<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Komputer Indonesia, [fauzanmln97@email.unikom.ac.id](mailto:fauzanmln97@email.unikom.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Komputer Indonesia, [raeny.dwisanty@email.unikom.ac.id](mailto:raeny.dwisanty@email.unikom.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received: 20 April 2021

Revised: 11 May 2021

Accepted: 25 May 2021

**Keywords :**

**(Effect, Online Customer Review, Purchase Intention, Trust, Intervening)**

**Kata Kunci :**

**(Pengaruh, Ulasan Online, Niat Beli, Kepercayaan, Intervening)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to see how The Effect Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening (Case Study On Tokopedia Application Users In Bandung City). The problem that occurs is the lack of control over shopping caused by Tokopedia's online customer reviews and consumer personal data security issues thus affecting consumer purchase intentions. The method used in this research is path analysis method with descriptive and verification research approaches. The sampling technique used the Bernouli formula in order to obtain a research sample of 100 people. Data collection techniques using interviews, observation and questionnaires. By using the SPSS program. The results of this study prove that online reviews and trust are good criteria, Online reviews have an effect on purchase intention through trust in Tokopedia application users in Bandung City.*

**ABSTRAK**

Tujuan riset ini yaitu mengetahui bagaimana pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). Masalah yang terjadi adalah kurangnya kendali belanja yang disebabkan ulasan online Tokopedia dan permasalahan keamanan data pribadi konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Metode yang di pakai adalah Analisis jalur dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Teknik pengambilan sampel memakai rumus Bernouli sehingga diperoleh sampel penelitian 100 orang. Wawancara, observasi dan kuesioner digunakan untuk

mengumpulkan data. Dengan memakai program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa ulasan online dan kepercayaan termasuk pada kriteria baik, ulasan online berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.

---

## 1. PENDAHULUAN

Laju modernisasi telah merubah pola hidup konvensional menjadi lebih modern yang didukung pula dengan kemutakhiran teknologi. Segala jenis cara praktis mayoritas menjadi pilihan masyarakat dalam setiap lini aktivitas kehidupan. Dapat kita lihat sekarang perkembangan teknologi juga telah menciptakan suatu fenomena baru yang menyebabkan disrupsi dalam perilaku manusia, tidak terkecuali bidang jual beli. Dimana dahulu orang melakukan transaksi jual beli secara konvensional dengan bertemu secara langsung. Bahkan menurut data yang dihimpun Wearesocial menyebutkan bahwa kini Indonesia menduduki posisi ketiga dunia penetrasi internet.

Menurut Raeni Dwi Santy & Atika (2020:94) Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Dan terdapat banyak penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan belanja Online. Besarnya pengakses internet Indonesia tentunya menjadi market bagi pelaku industri perdagangan elektronik contohnya Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Tokopedia adalah satu diantara pelaku perdagangan jual beli *Online* ternama yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha E ditahun 2009. Tokopedia menawarkan berbagai jenis produk pilihan konsumen. Lebih dari 90% pengguna Tokopedia setuju bahwa Tokopedia memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk, Tokopedia berkontribusi besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Niat beli konsumen dibutuhkan para pelaku pasar untuk dapat melihat kecenderungan konsumen membeli produk, Satu diantara penyebab yang dapat memicu munculnya niat beli dalam belanja Online adalah Ulasan Online (*Online Customer Review*). Permasalahannya dengan melihat Ulasan Online dari pelanggan baik yang memberikan ulasan positif hingga negatif yang sudah membeli produk tertentu apakah semata-mata mampu menggerakkan niat beli seseorang atau tidak. Tentunya hal tersebut diperlukan analisa dan penelitian lebih lanjut. Adanya suatu ulasan online kepada produk dan toko tentunya ditujukan untuk menambah kepercayaan dan dapat mengurangi rasa ragu di hati calon konsumen dengan memberikan gambaran mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu toko dalam sebuah *marketplace*. Selain itu, ulasan *Online* dapat dijadikan sebagai sumber informasi utama bagi sebagian konsumen.

### **Rumusan Masalah :**

Dari pendahuluan tersebut, dirumusan masalah berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Ulasan Online pada Tokopedia.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Niat Beli pada Tokopedia.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kepercayaan pada Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening pada Tokopedia secara parsial dan simultan.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan *Online (Online Customer Review)* merupakan media bagi pelanggan untuk mengetahui ulasan dari pelanggan lain mengenai layanan, produk, serta profil perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Mulyati & Gesitera (2020) Kepercayaan konsumen merupakan *knowledge* yang dimiliki oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan kemanfaatnya. Kotler (2000) dalam Setiawan (2018) definisi Niat Beli merupakan perilaku pelanggan yang terjadi ketika pelanggan dipicu oleh faktor lain dan memutuskan pembelian berdasar ketentuan.

### **Teori Keterkaitan**

Menurut penelitian yang dilakukan Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Ulasan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan Ichsan (2018) Ulasan *Online* berpengaruh langsung terhadap Niat Beli. Menurut penelitian yang dilakukan Nurlina (2017) bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh langsung terhadap Niat Beli. Dan Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh intervening pada hubungan antara Ulasan *Online* dan Niat Beli.

## **3. METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis metode deskriptif dan verifikatif, peneliti ingin menggambarkan bagaimana tanggapan responden Ulasan *Online* terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Studi pustaka dan penelitian langsung di lapangan dengan membagikan kuesioner diperlukan sebagai teknik pengumpulan data.

Sampel yang dipakai adalah non – probability sampling. Populasi belum diketahui secara pasti, maka ukuran sampel diputuskan dengan memakai metode Bernoulli, Diperoleh hasil  $n \geq 96,04 = 100$  apa bila di bulatkan jadi hasilnya adalah sebesar 100 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, maka penulis menerapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.



#### 4. HASIL & PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel 1 menunjukkan, bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di antaranya berjenis kelamin perempuan yaitu 58%, Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja online untuk memenuhi barang kebutuhannya. Nabilla Tshandra (2018) Berdasarkan survei lembaga riset Snapcart 2018 mengungkapkan mayoritas konsumen belanja online berdasar jenis kelamin adalah wanita yaitu mencapai 65 %.

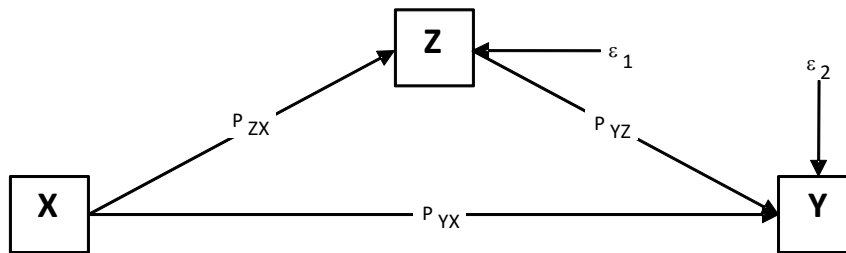
**Tabel 2**  
**Karakteristik Berdasar Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	F	%
SMA	12	12%
Diploma	13	13%
S1	71	71%
S2	4	4%
Lainnya	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Peneliti (2021)

Dapat diketahui bahwa responden pengguna aplikasi Tokopedia berpendidikan terakhir SMA 12%, Diploma 13% kemudian berpendidikan terakhir S1 sebanyak 71% lebih banyak daripada tingkatan di atasnya. Dedi & Puti (2019:130) pendapatan seseorang relative meningkat lebih besar apabila mereka menyelesaikan pendidikan. Tingkat suatu pendidikan mempengaruhi terhadap tingkat pendapatan seseorang.

## Paradigma Penelitian



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur Paradigma Penelitian**

Sub Struktur Pertama  $Z = P_{ZX}X + \varepsilon_1$

Sub Struktur Kedua  $Y = P_{YX}X$

Sub Struktur Ketiga  $P_{YZ}Z + \varepsilon_2$

Sub Struktur Keempat  $P_{XYZ}$

## Analisis Jalur Sub Struktur Pertama (Ulasan Online – Kepercayaan)

Karena hanya ada satu variabel independen yaitu (Ulasan online), maka koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur. Diperoleh koefisien jalur untuk sub struktur pertama ulasan online terhadap kepercayaan sebagai berikut

**Tabel 3**  
**Koefisien jalur ulasan online - kepercayaan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,969	,840		3,536	,001
X.Ulasan Online	1,041	,079	,800	13,209	,000

a. Dependent Variable: Z.Kepercayaan

thitung untuk variable ulasan online terhadap kepercayaan sebesar 13,209. Dikarenakan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $13,209 > 1,984$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  bisa diterima. Sehingga Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.

**Tabel 4.**  
**Koefisien Ulasan Online dan Kepercayaan - Niat Beli**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	,671		,604	,547
	X.Ulasan Online	,788	,099	,578	7,972	,000
	Z.Kepercayaan	,390	,076	,372	5,138	,000

a. Dependent Variable: Y.Niat Beli

Koefisien jalur yang diperoleh dari ulasan online adalah sebesar 0,578 dan untuk kepercayaan sebesar 0.372. Dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk variable ulasan online lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefien jalur kepercayaan.

#### **Uji Hipotesis Parsial (Uji T)** **Ulasan Online Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli**

**Tabel 5**  
**Koefisien jalur Ulasan Online dan Kepercayaan - Niat Beli**

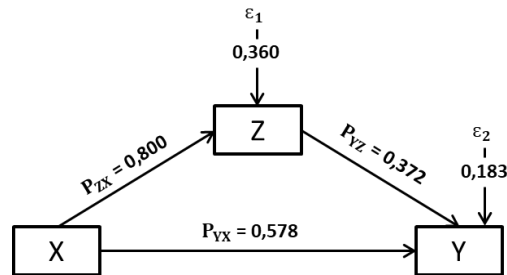
Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	,671		,604	,547
	X.Ulasan Online	,788	,099	,578	7,972	,000
	Z.Kepercayaan	,390	,076	,372	5,138	,000

a. Dependent Variable: Y.Niat Beli

$t_{hitung}$  pengaruh ulasan online terhadap niat beli sebesar 7,972. Nilai tabel yang digunakan pada uji t adalah 1,984. Karena nilai  $t_{hitung}$  pengaruh ulasan online terhadap niat beli (7,972) >  $t_{tabel}$  (1,984). Sehingga bisa disimpulkan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung.

$t_{hitung}$  pengaruh kepercayaan terhadap niat beli adalah 5,138. Karena nilai  $t_{hitung}$  pengaruh kepercayaan terhadap niat beli (5,138) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung.

## Uji Efek Mediasi Ulasan Online Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan



**Gambar 2**  
**Diagram Uji Efek Mediasi**

Besaran pengaruh tidak langsung dari *Ulasan Online* (X) terhadap *Niat Beli* (Y) melalui *Kepercayaan* (Z) diperoleh dari hasil Uji Efek Mediasi dengan memakai rumus VAF sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sub struktur I & II:

- Pengaruh X - Y secara langsung =  $P_{YX} \cdot P_{YX} = 0,334$
- Pengaruh X - Y tidak langsung melalui Z =  $P_{ZX} \cdot P_{YZ} = 0,298$

$$VAF = \frac{0,298}{0,334 + 0,298}$$

$$VAF = \frac{0,298}{0,632}$$

$$VAF = 0,472 \text{ atau } 47,2\%$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel *kepercayaan* dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian (*partial mediation*)

## Uji Sobel Test

**Tabel 6**  
**Uji Sobel Test**

Pengaruh Tidak Langsung	t <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>	Ho
47,2%	4,186	0,000	1,984	ditolak

Dapat dilihat hasil kalkulasi nilai t dengan menggunakan kalkulator statistic (danielsoper.com) untuk variable intervening Kepercayaan diperoleh sebesar 4,186. Nilai t hitung > nilai t tabel untuk sobel test  $\alpha = 0.05$  ( $4,186 > 1,984$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya terdapat pencapaian Niat beli yang dibentuk secara signifikan oleh Ulasan online melalui kepercayaan pada penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Bandung sehingga hipotesis diterima. Hal ini di dukung oleh penelitian Mulyati & Gesitera (2020:189), Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Sehingga disimpulkan Ulasan Online berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan responden, Ulasan Online (*Online Customer Review*) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Perceived Control*. Berdasarkan tanggapan responden, Kepercayaan (Trust) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator Privasi. Berdasarkan tanggapan responden, Niat Beli (Purchase Intention) ada pada kategori cukup baik. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator Niat Preferensial. Secara tidak langsung melalui Kepercayaan, Ulasan Online memberikan pengaruh terhadap Niat Beli pada Tokopedia. Ulasan Online yang baik akan membuat Kepercayaan semakin tinggi sehingga berdampak pada Niat Beli terhadap Tokopedia semakin meningkat.

## REFERENSI

- Raeni D. S., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 94-99). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-ebm-19/125931977>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2).
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60