

PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK ELEKTRONIK HIGH-END DI APLIKASI BELANJA ONLINE

Kelvin Kurnia.¹, Sugiono Sugiharto ^{2*}

¹ Program Marketing Management Program Studi Manajemen,
School of Business and Management

Universitas Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: ¹Kelvinkurniasusanto@gmail.com; ²sugiono@petra.ac.id

* Penulis korespondensi;

Abstrak: Berbelanja secara online yang sangat memudahkan masyarakat dalam kegiatan berbelanja. Dengan teknologi ini masyarakat dapat melakukan proses berbelanja tanpa perlu bepergian secara fisik, Sayangnya tanpa dipertemukan dengan contoh produk fisik resiko berbelanja secara online menjadi lebih tinggi terutama pada saat berbelanja produk high end yang memiliki resiko yang lebih tinggi. Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah online reviews memiliki pengaruh terhadap perceived value dan purchase intention dalam pembelian produk high-involvement. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui angket. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik penelitian PLS dan Path analysis. Hasil dari penelitian ini adalah Online Consumer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: *Online Consumer Review, Consumer Perception, Purchase Intention, Elektronik High-end, E-Commerce*

Abstract: Online shopping makes it very easy for people to shop. With this technology, people can carry out the shopping process without having to physically travel. Unfortunately, without being met with physical product samples, the risk of shopping online is higher, especially when shopping for high end products which have a higher risk. Therefore, the purpose of this study is to find out whether online reviews have an influence on perceived value and purchase intention in purchasing high-involvement products. The sample of this research is 100 respondents with this type of quantitative research using a survey method through a questionnaire. This research was conducted using PLS research techniques and path analysis. The results of this study are that Online Consumer Reviews have a significant influence on Purchase Intention either directly or indirectly.

Keywords: *Online Consumer Review, Consumer Perception, Purchase Intention, High-end electronic, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Pada saat ini dapat kita sadari bahwa kita tinggal didalam era digital dengan banyak sekali perkembangan yang terjadi dengan pesat. Tidak dapat kita pungkiri manusia memiliki gaya hidup yang semakin bergantung dengan teknologi. Salah satu perkembangan yang dapat kita katakan merubah dunia adalah teknologi yang memudahkan akses informasi yang dapat diakses dari berbagai penjuru dunia yaitu internet. Dengan internet manusia dari seluruh dunia dapat terhubung melalui satu koneksi dan difasilitasi untuk memudahkan segala kegiatan manusia baik dan salah satunya adalah fasilitasi untuk melakukan berbelanja secara *online*.

Sayangnya apabila konsumen tidak mendatangi toko fisik juga berarti konsumen tidak dapat melihat produk yang akan mereka beli secara langsung yang mengakibatkan konsumen harus bergantung dari deskripsi atau gambar yang disediakan oleh penjual, yang sangat mudah untuk dimanipulasi sesuai keinginan penjual, kredibilitas dari gambar dan deskripsi yang disediakan oleh penjual tidak dapat dipastikan kebenarannya yang menyebabkan tidak sedikit pembeli yang akhirnya menjadi korban penipuan dari barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang sudah ditunjukkan oleh penjual. Maka dari itu e-commerce harus menyediakan suatu fitur yang dapat menjawab masalah ini dan membantu untuk membuktikan kredibilitas dari media yang diberikan penjual untuk mendeskripsikan produknya. Disinilah peran *online review* masuk di dalam proses jual beli tersebut. Review tersebut merupakan tanggapan dari pembeli terdahulu yang kemudian menulis review atas produk yang telah mereka beli dan mereka gunakan. Review ini dapat berupa tanggapan positif maupun negatif yang kemudian membantu pembeli yang baru untuk membantu proses penentuan pembelian suatu produk, apakah produk itu layak mereka beli atau tidak.

Pembelian produk dalam konteks berbelanja *online* kemudian datang dalam 2 kategori perilaku pelanggan yaitu pembelian pada high involvement dan low involvement. pada pembelian low involvement biasanya terjadi pada

pembelian pada produk yang habitual dimana perbedaan merek pada produk tidak berarti besar bagi konsumen dan produk yang memiliki harga yang rendah sehingga tidak memiliki resiko yang tinggi pada saat proses pembelian. Hal ini kemudian menyebabkan kepentingan *online consumer review* berkurang atau tidak ada sama sekali karena pada proses berbelanja low involvement resiko yang dihadirkan sangat kecil. Berbanding terbalik dengan berbelanja secara high involvement dimana perbedaan antara merek memiliki nilai yang berbeda pada konsumen dan produk high involvement ini memiliki harga yang tinggi, kedua hal ini akhirnya menyebabkan pembelian produk high involvement memiliki resiko yang tinggi, konsumen harus lebih berhati-hati saat memiliki produk dan mulai memutuskan untuk membeli produk. Untuk memitigasi risiko konsumen pastinya akan mencari informasi lebih mendalam dari suatu produk yang kemudian dapat difasilitasi oleh informasi dari review yang diberikan dari orang-orang terdahulu yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dan dipublikasikan melalui *online consumer review*

LANDASAN TEORI

Online Consumer Review

Online review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, yang didalamnya terdapat respons positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk. *Online consumer review* ini berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. Menurut von Helversen et al., (2018) *online consumer review* biasanya diberikan dalam 2 format yaitu dari naratif pribadi yang timbul dari pengalaman subjektif yang ditimbulkan dari pembelian dan proses konsumsi suatu produk dan secara keseluruhan kualitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut dari produk yang telah di beli. intinya *online consumer review* merupakan word of mouth secara elektronik melalui Internet, *review* produk yang ditulis oleh konsumen secara *online* ini kemudian menjadi sebuah fenomena pasar yang kemudian menjadi salah satu elemen vital dalam

proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian produk (Mangold & Smith, 2012).

Menurut Filieri (2015) terdapat 3 dimensi dari *online consumer review* yaitu:

- *information quality* (Kualitas informasi)
- *information quantity* (Kuantitas informasi)
- *Perceived Credibility of Source* (kredibilitas sumber)

Consumer Perception

Pada dasarnya consumer perception adalah proses dimana seorang individu memajemen suatu stimuli dengan cara memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan tersebut kedalam gambaran pribadi (Hoyer & MacInnis, 2010). Proses persepsi ini diawali dengan suatu stimuli yang akan diterima oleh seorang individu melalui indra yang menimbulkan informasi yang kemudian akan diolah oleh individu tersebut menjadi suatu persepsi. Persepsi ini dapat timbul dalam berbagai macam bentuk informasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi tidak hanya muncul dalam bentuk fisik namun juga pada stimuli yang ada disekitarnya dan kondisi pada individu tersebut. Hal ini kemudian dapat menyebabkan persepsi pada setiap individu dapat berbeda pada suatu objek yang sama karena proses pembentukan persepsi pada setiap orang dipengaruhi oleh keadaan pribadinya. Dalam konteks marketing, Persepsi lebih penting dibandingkan dengan realita yang sebenarnya dimiliki produk, hal ini dikarenakan persepsi merupakan variabel yang mendorong seorang individu untuk berperilaku.

Menurut Zeithaml (1998) terdapat 3 dimensi dari *Consumer Perception* yaitu:

- *Perceived Quality*
- *Perceived Price*
- *Perceived Value*

Purchase Intention

Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhannya untuk memiliki dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk, kemudian melakukan evaluasi atas alternatif dari produk-produk dan brand yang tersedia, sesuai dengan kebutuhan konsumen lalu melakukan keputusan

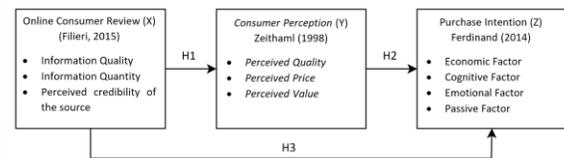
untuk membeli maka proses berpikir ini dapat dikatakan sebagai purchase intention (Hoyer & MacInnis, 2010). Menurut Lim et al., (2016) *purchase intention* adalah intensi yang berelasi dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk, dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan. Menurut W.-I. Lee et al., (2017), *purchase intention* menentukan kekuatan dari keinginan konsumen untuk membeli. Purchase intention menjadi ukuran dari probabilitas seseorang untuk membeli produk, semakin besar *purchase intention* konsumen maka semakin besar juga kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Hoyer & MacInnis, 2010).

Menurut Ferdinand (2014) dimensi dari *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

- *Explorative Interest*
- *Transactional Interest*
- *Preferential Interest*
- *Referential Interest*

MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesa

H1: Online consumer review (X) memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Perception (Y).

H2: Consumer Perception (Y) memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Z).

H3: Online consumer review (X) memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Z).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari pengguna *e-commerce* di Indonesia. Menurut Databooks jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2 2022 mencapai 374.2 juta pengguna. Sedangkan jumlah pengunjung *e-commerce* di Surabaya tidak diketahui jumlahnya dan

termasuk didalam kategori populasi tidak terhingga. Populasi tidak terhingga adalah populasi penelitian yang jumlah dari objek atau subjek penelitiannya tidak mudah atau tidak dapat dihitung.

Dalam penelitian ini sampel yang memiliki karakteristik yang memenuhi syarat untuk menjawab adalah para pengguna *e-commerce* yang pernah melakukan pembelian produk elektronik high-end pada aplikasi belanja online dan membaca *online consumer review*. Sampel yang diharapkan dapat didapatkan merupakan sampel yang ber generasi milenial dan generasi Z yang bertempat tinggal di Indonesia. Jenis kelamin dari sampel yang diambil merupakan laki-laki dan perempuan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Teknik *non-probability* sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai yang diperlukan dalam penelitian. Karena jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow.

Metode analisis dari penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis yaitu: Partial Least Square (PLS) untuk mengkonfirmasi keberadaan hubungan antara variabel, dan path analysis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel terikat. dan path analysis dengan diagram path analysis terdapat 2 macam jalur yang akan digunakan yaitu jalur yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel independen (Online Consumer Review) terhadap variabel terikat (Purchase Intention). Jalur yang menyatakan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (Online Consumer Review) terhadap variabel terikat (Purchase Intention) melalui variabel mediasi (Consumer Perception).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk

masung-masing variabel. Hasil penelitian ini berupa data deskriptif mengenai profil dan jawaban responden terhadap survey, serta hasil analisa PLS (partial Least Square) dan hasil analisa path analysis.

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis kelamin	
Laki-laki	48
Perempuan	21
Usia	
<18 tahun	1
18 – 25 tahun	88
26 – 35 tahun	11
36 – 45 tahun	0
E-commerce yang paling sering digunakan	
Tokopedia	65
Shopee	33
Lazada	0
Bukalapak	0
Lainnya	2

Dari 100 responden yang mengambil bagian dalam penelitian ini, diperoleh sebanyak 67 orang (67%) berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang (28%) berjenis kelamin pria. lalu profil usia responden, diperoleh sebanyak 1 orang (1%) berjenis berusia kurang dari 18 tahun, 88 (88%) berusia dari rentang 18 tahun - 25 tahun, dan 11 orang (11%) berusia dari rentang 26 tahun hingga 35 tahun. dan yang terakhir, terdapat 65 orang (65%) paling sering menggunakan tokopedia sebagai sarana berbelanja online, 33 orang (33%) paling sering menggunakan Shopee sebagai sarana berbelanja online, sedangkan 2 orang lainnya (2%) menggunakan toko online lainnya.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Tabel Analisis Deskriptif

Pernyataan	Skala Kuesioner					Mean
	1	2	3	4	5	
Online Consumer Review						
Konten informasi review pada produk yang saya beli sesuai dengan fakta pada produk yang sesungguhnya. (X1)	0	3	9	62	26	4.11
Konten informasi review pada produk yang saya beli relevan dengan informasi yang saya dibutuhkan. (X2)	0	5	10	45	40	4.20
Konten informasi review pada produk yang saya beli memiliki kelengkapan yang mencakup berbagai informasi yang saya butuhkan. (X3)	1	2	15	52	30	4.08
Konten informasi review pada produk yang saya beli menambah informasi baru mengenai produk yang tidak disediakan oleh penjual produk. (X4)	0	4	13	51	32	4.11
Konten informasi review yang diberikan pada produk yang saya beli terulas secara detail. (X5)	0	1	20	52	27	4.05
Jumlah review yang diberikan pada produk yang saya beli cukup. (X6)	0	4	14	55	27	4.05
Konten informasi review yang diberikan pada produk yang saya beli memiliki jumlah yang banyak. (X7)	0	1	14	60	25	4.09
Konten informasi review yang diberikan pada produk yang saya beli dapat dipercaya. (X8)	0	4	14	55	27	3.94
Konten informasi review yang diberikan pada produk yang saya beli ditulis oleh penulis yang sudah mengonsumsi dan memiliki pengalaman dengan produk. (X9)	3	5	11	54	27	3.97
Consumer Perception						
Saya merasa produk yang saya beli memiliki kualitas yang baik setelah saya melihat online review. (Y1)	0	3	10	59	28	4.12
Saya merasa produk yang saya beli adalah produk yang paling disukai banyak konsumen setelah saya melihat online review. (Y2)	0	8	11	47	34	4.07
saya merasa harga pada produk yang saya beli sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. (Y3)	0	4	17	40	39	4.14
saya merasa produk yang saya beli adalah produk dengan harga terbaik. (Y4)	2	5	12	51	30	4.02
saya merasa nilai produk yang saya beli sudah sesuai dengan harga yang saya bayarkan. (Y5)	0	5	22	43	30	3.98
saya merasa aman dalam melakukan pembelian. (Y6)	0	6	12	48	34	4.10
Purchase Intention						
Saya tertarik untuk mencari informasi secara aktif mengenai produk yang menarik minat saya. (Z1)	0	1	6	58	35	4.27
Saya tertarik untuk membeli. (Z2)	0	0	10	51	39	4.29
Saya terbantu untuk memilih produk yang lebih baik dari alternatif lainnya. (Z3)	0	0	30	40	30	4.00
Saya tertarik untuk memberikan informasi mengenai produk yang saya beli kepada orang lain sebagai referensi. (Z4)	0	1	22	45	32	4.08

Data pada tabel 2 menunjukkan data rata-rata tanggapan responden mengenai Online Consumer Review, Consumer Perception, dan Purchase Intention. semua rata-rata jawaban dari setiap variabel sudah melewati skor 4 dimana rata-rata dari responden menyetujui pernyataan pada ketiga variabel.

UJI HIPOTESIS

Analisis PLS (Partial Least Square)

Tabel 3. Path Coefficient

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
CP (Y) -> PI (Z)	0.553	0.556	0.075	7.400	0.000
OCR (X) -> CP (Y)	0.670	0.670	0.075	8.888	0.000
OCR (X) -> PI (Z)	0.264	0.266	0.082	3.201	0.001

Berdasarkan tabel 3, semua T statistic yang didapatkan telah melebihi 0.00 dengan skor yang paling kecil 3.201 dan skor yang paling besar 7.400 dan p value pada semua hubungan antar variabel yang didapatkan sebesar 0.000 dan 0.001 yang berada dibawah 0.05 yang berarti semua hubungan antara variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Path Analysis

Tabel 4. Model Summary online consumer review (X) terhadap consumer perception (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646a	0.418	0.412	2.933

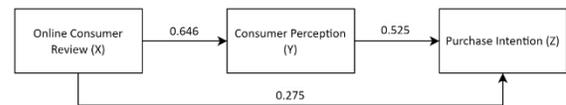
Berdasarkan tabel 4 didapatkan skor R Square sebesar 0.412, skor ini mengindikasikan besarnya pengaruh online consumer review (X) terhadap consumer perception (Y) adalah sebesar 41.2% dan selisih dari persentase ini yaitu 58.8% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Model Summary online consumer review (X) dan consumer perception (Y) terhadap purchase intention (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733a	0.538	0.528	1.446

Berdasarkan tabel 5 didapatkan skor R Square sebesar 0.528, skor ini mengindikasikan besarnya pengaruh online consumer review (X) terhadap purchase intention (Z) melalui consumer perception (Y) adalah sebesar 52.8% dan selisih dari persentase ini yaitu 44.2% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2. Model Penelitian



Dari diagram path analysis berikut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dengan skor 0.339 memiliki skor yang lebih besar ketimbang pengaruh langsung dengan skor 0.275 dimana hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention (Z).

PEMBAHASAN

Kualitas review yang baik menjadi sangat penting bagi konsumen untuk membentuk persepsi terhadap produk yang akan mereka beli, dalam konteks pembelian produk secara *online* konsumen tidak dapat memiliki persepsi secara detail karena tidak dapat melihat barang secara langsung, maka dari itu sebagian besar dari pembentukan persepsi konsumen terhadap produk dibentuk oleh informasi dari pembeli terdahulu yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu dari persepsi yang dibentuk dari *online review* konsumen dapat menambah informasi yang dimilikinya sebelum akhirnya membeli suatu produk, dan bilamana informasi tambahan yang didapatkan memiliki kualitas dan kuantitas serta kredibilitas yang diperlukannya maka akan membuat rasa aman dan yakin pada konsumen yang akhirnya membuat mereka tertarik untuk membeli dan disinilah tercipta *purchase intention* pada konsumen.

Dalam pembelian *online*, informasi terbaik hanya dapat didapatkan oleh konsumen melalui persepsi konsumen itu sendiri mengenai produk maka dari itu semakin persepsi yang dimilikinya mengenai produk semakin baik maka keinginan membeli yang dimiliki oleh konsumen tersebut juga akan meningkat. Persepsi menjadi informasi utama bagi konsumen untuk melakukan proses evaluasi produk sebelum mereka membeli produk. Dimana persepsi merupakan proses dimana mereka menimbang-nimbang keuntungan yang didapatkannya berdasarkan informasi subjektif yang telah disusun di benak mereka dari berbagai stimulan, maka dari itu semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen sebalik baik penilaian terhadap produk yang akan membuat nilai evaluasi suatu produk meningkat yang juga akan meningkatkan intensi untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembuktian hipotesis melalui metode penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) *Online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Perception* pada responden yang melakukan

pembelian produk *high-end* pada *e-commerce*. (2) *Consumer Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada responden yang melakukan pembelian produk *high-end* pada *e-commerce*. (3) *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung pada responden yang melakukan pembelian produk *high-end* pada *e-commerce*. Maka dari itu disarankan bagi penjual produk elektronik *highend* untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari *online review* serta bagi para pengembang *e-commerce* untuk menambahkan fitur *verified purchase* untuk menambah kredibilitas *online review* sehingga dapat membantu untuk meningkatkan intensi untuk membeli dari konsumen

Saran

Online consumer review terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sehingga pemilik toko *online* penjual produk elektronik *high-end* dapat memperhatikan *online review* sebagai salah satu faktor yang penting untuk dikembangkan sebagai sarana meningkatkan penjualan pada toko *online*, hal ini dapat dilakukan dengan cara:

(1) untuk mengembangkan kualitas *online review*, Penjual dapat melakukan hal sebagai berikut: Memang *online review* bukan menjadi faktor yang dapat dikontrol oleh penjual secara langsung, namun dengan memperhatikan kualitas *review* yang telah diberikan oleh konsumen, penjual dapat membalas *review* yang dirasa berkualitas sehingga dapat ditampilkan pada urutan teratas dan lebih terlihat oleh pembaca *review* yang baru. Penjual juga dapat menyortir *review* yang memberikan penilaian buruk dengan cara memberi resolusi terhadap *review* tersebut sehingga *review* dengan penilaian buruk yang diberikan dapat menjadi pembenaran pada informasi yang mungkin salah atau perbaikan lebih lanjut terhadap jasa penjualan atau produk yang dijual sehingga konsumen baru akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual.

(2) meningkatkan kuantitas *online review*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *follow up* kepada konsumen yang baru saja membeli produk untuk mengisi *review*,

follow up ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalkan dengan fitur chat yang disediakan oleh e-commerce sehingga penjual dapat menghubungi pelanggan untuk menanyakan keluhan atau mengingatkan pelanggan untuk memberi online review pada produk yang telah dijual, sarana ini bahkan dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk produk yang lain sehingga dapat meningkatkan repurchase intention dan brand loyalty. Dengan demikian jumlah online review pada produk akan semakin meningkat dan meningkatkan purchase intention dan kredibilitas produk bagi para konsumen.

Akan lebih baik bagi para penjual untuk dapat menyediakan lebih banyak sarana stimuli bagi para konsumen ketimbang hanya mengharapakan online review saja. hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan memberikan lebih banyak foto produk, atau bahkan menampilkan video untuk produk yang terjual. Selain itu deskripsi produk juga menjadi suatu hal yang penting terutama untuk produk elektronik high-end yang memiliki spesifikasi produk yang memiliki jumlah yang cukup banyak dan sangat detail, apabila deskripsi yang diberikan sedikit atau tidak lengkap, maka persepsi yang dibangun dari media yang disediakan juga akan semakin rendah yang kemudian akan mengurangi intensi untuk membeli dari konsumen. Maka dari itu menambah sarana konsumen untuk mendapatkan informasi yang membangun consumer perception juga berarti menambah purchase intention dari konsumen. Perlu di perhatikan bahwa dalam penelitian ini didapati dalam dimensi perceived value dengan indikator yang membandingkan harga dengan value, cukup banyak responden yang tidak puas dengan “trade-off” yang telah dilakukannya

DAFTAR PUSTAKA

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11>

- .006
Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>