

PENGARUH EMOTIONAL POLARITY, ARGUMENT QUALITY, DAN PRESENTATION MODALITY TERHADAP PERCEIVED REVIEW HELPFULNESS DAN TRUST IN MUSLIM FASHION REVIEW PADA E-COMMERCE SHOPEE

Denise Natashya Prasetyo

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: denise.20035@mhs.unesa.ac.id

Fitriah Dwi Susilowati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*, namun menimbulkan keraguan untuk produk yang ingin dibelinya. Untuk mengatasi hal ini, konsumen mengandalkan *review online*. Penelitian ini menguji pengaruh perbedaan *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality* terhadap *perceived review helpfulness* dan *trust in review* pada *fashion muslim* di *E-commerce* Shopee menggunakan teknik analisis ANOVA dan uji regresi linear sederhana. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* dengan *emotional mix-neutral*, *strong argument*, dan *rich modality* lebih membantu daripada *positive emotional*, *weak argument*, dan *lean modality*. Selain itu, *perceived review helpfulness* berpengaruh terhadap *trust in review*. Pemasar dapat meningkatkan *perceived review helpfulness* dengan mendorong *review* yang terdiri dari detail *positive* dan *negative* produk, argumentasi kuat serta menggunakan modalitas tinggi.

Kata Kunci : Emotional Polarity, Argument Quality, Presentation Modality, Perceived Review Helpfulness, Trust In Review, Fashion Muslim, Online Customer Review

Abstract

The development of digital technology makes it easier for consumers to shop online, but raises consumer doubts about the products they want to buy. To overcome this, consumers rely on online reviews. This study examines the effect of differences in emotional polarity, argument quality, and presentation modality on perceived review helpfulness and trust in reviews on Muslim fashion at Shopee E-commerce using ANOVA analysis techniques and simple linear regression tests. The results showed that reviews with emotional mix-neutral, strong argument, and rich modality were more helpful than positive emotional, weak argument, and lean modality. In addition, perceived review helpfulness affects trust in reviews. Marketers can increase perceived review helpfulness by encouraging reviews that consist of positive and negative product details, strong arguments and use high modality.

Keywords: Emotional Polarity, Argument Quality, Presentation Modality, Perceived Review Helpfulness, Trust In Review, Muslim Fashion, Online Customer Review

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang sangat diperlukan dalam kehidupan setiap individu. Kegiatan ini semakin dipermudah dengan berbagai kemudahan yang disediakan dengan teknologi ini, seperti komunikasi, informasi, transaksi, pendidikan, hiburan hingga kebutuhan pribadi (Danuri, 2019). Dari berbagai kelompok mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dapat mengakses informasi dengan berbagai cara dan menggunakan fasilitas teknologi digital secara bebas dan terkendali (Setiawan, 2017). Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu

bermedia sosial rata-rata per hari yakni 3 jam 18 menit untuk mengakses media sosial (*Hootsuite-WeAreSocial*, 2023). Perkembangan teknologi digital ini memfasilitasi manusia dengan berbagai macam aplikasi di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, X, Line, TikTok, dan Instagram yang berguna untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia (Alcianno, 2020). Begitu pula dengan semakin berkembangnya penggunaan internet, memungkinkan terjadinya transaksi yang dilakukan secara *online* dengan akses tidak konstan, cepat dan interaktif sehingga memudahkan konsumen dalam menerima produk yang diinginkan (Simangunsong & Rozaini, 2023). Fenomena ini dapat menjadi peluang bagi mereka yang terlibat dalam usaha bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Saat ini diperkirakan lebih dari separuh transaksi ritel menggunakan *E-commerce* (ATKearney, 2014).

E-commerce adalah salah satu produk sistem teknologi informasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan daya saing terutama di bidang promosi dan penjualan berbagai jenis produk dan layanan lintas regional atau bahkan nasional (Rerung, 2018). *E-commerce* pertama kali dikembangkan sebagai bentuk pemenuhan berbagai kebutuhan manusia. Banyaknya kebutuhan tersebut membuat konsumen menginginkan pengambilan keputusan yang efisien tanpa dipengaruhi oleh batasan waktu atau ruang (Mauludin et al., 2022). Salah satu perusahaan *E-commerce* yang tingkat perkembangannya sangat pesat yaitu Shopee, yang mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dan menduduki peringkat 1 sebagai *E-commerce* media belanja *online* dengan jumlah pengunjung aktif harian tertinggi di Indonesia (*Similar Web*, 2023). Dalam aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori beragam salah satunya yaitu *fashion muslim*. *E-commerce* Shopee mencatat penjualan kategori *fashion muslim* menempati urutan ketiga produk yang paling laris terjual yakni sebesar 107 juta produk (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020). Negara Indonesia sendiri termasuk dalam salah satu negara dengan konsumen *fashion muslim* terbanyak dan menduduki peringkat ketiga di dunia setelah Uni Emirate Arab dan Turki (*State Global Islamic Economy Report*, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa *fashion muslim* memiliki potensi yang tinggi dan Indonesia bisa menjadi *trend center fashion muslim* atau kiblat *fashion muslim* di dunia (Kemendag, 2023). Mengenai fenomena tersebut, maka industri *fashion muslim* juga harus mengoptimalkan Shopee karena Shopee sangat gencar dalam menentukan strategi dan melakukan promosi sehingga dapat mendatangkan kepopuleran yang sangat tinggi, serta produk *fashion muslim* ini telah menjadi salah satu kategori yang semakin berkembang di Shopee (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Dibalik kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online*, namun terdapat kelemahan yang dihadapi, yakni konsumen tidak bisa mengetahui kondisi barang secara langsung (Lestari et al., 2022). Selain itu konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, mereka umumnya mencari informasi produk yang lebih lengkap, jelas, transparan, dan berkualitas tinggi untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Chen & Chang, 2018). Kekurangan lain dari belanja *online* yaitu proses pengiriman yang tentunya memerlukan waktu yang lama, biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen, perkiraan waktu kedatangan produk yang terkadang tidak sesuai, serta tidak jarang terjadinya penipuan selama transaksi jual beli *online* (Ulfa et al., 2022).

Hal ini berdampak pada munculnya keraguan konsumen untuk produk yang ingin dibelinya. Untuk mengatasi keraguan tersebut, maka konsumen semakin mengandalkan *review online* untuk membuat keputusan pembelian (Zhang et al., 2019). Penelitian

Susilowati et al., (2023) juga menyatakan bahwa dalam dunia belanja *online*, konsumen sangat bergantung pada *review* sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga calon konsumen *online* cenderung memercayai bahwa *review* dari konsumen lain yang telah membeli dan mencoba produk/jasa yang dibelinya dianggap lebih terpercaya (Li et al., 2019). Menurut konsumen, *review online* dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan informasi yang hanya tercantum dalam iklan penjual (Rahma et al., 2023).

Dengan demikian, *review* dianggap memberikan ulasan yang akurat, tepat, berkualitas tinggi, dan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Xie et al., 2017). Hal ini dibuktikan pada laporan survei *BrightLocal* (2023) bahwa sebanyak 98% orang telah melihat *review online* pada bisnis lokal. *Review* konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan bertransaksi (Cui et al., 2020; Han & Bai, 2022). *Review* yang dibuat konsumen sebelumnya dianggap lebih kredibel, berguna, dan relevan sehingga sangat disukai oleh konsumen *online* (Li et al., 2019). Beberapa faktor agar *review* dapat dipercaya yaitu dengan *emotional polarity*, yaitu teks *review* yang mengandung sentimen emosional dari sudut pandang konsumen (Wang et al., 2013). Konsumen akan memposting *review* dengan menggunakan pesan emosional yang *positive*, *negative*, atau *mix-neutral* berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen (Wang et al., 2018). *Review* yang *positive* biasanya kualitas isi pesannya bersifat penting dan bermanfaat dengan beberapa alasan yang didasarkan pada fakta spesifik dan lebih logis tentang produk yang dibeli serta merekomendasikan untuk membelinya (Radiansyah, 2022). Sedangkan *review negative* digambarkan sebagai ungkapan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk melampiaskan emosi, menyampaikan keluhan, atau sekedar berbagi informasi tentang pengalaman yang mereka alami (Sukmana, 2022). *Review negative* tidak memiliki pengaruh pada niat beli karena cenderung tidak bermanfaat dan mengandung informasi yang tidak kredibel (Roy et al., 2018). Sedangkan *mix-neutral* ialah suatu penilaian yang didalamnya terdapat pesan yang bersifat *negative* dan *positive* (pro dan kontra).

Hal yang juga berperan penting dalam *review online* adalah *argument quality*. *Argument quality* adalah sejauh mana informasi tersebut dinilai valid oleh konsumen (Larasati & Kerti, 2018). *Review* yang memiliki argumen yang kuat dan logis cenderung lebih dipercaya dan dianggap bermanfaat oleh konsumen (Cheng & Ho, 2018). Oleh karena itu, kualitas argumen yang terkandung dalam *review online* akan menentukan tingkat adopsi *review online*. Semakin jujur, relevan, dan bermanfaat informasi yang tertanam dalam pesan, semakin tinggi kualitas konsumen dalam memahami argumen berbasis konten tersebut, dan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan mengadopsi argumen tersebut (Cheng & Ho, 2015).

Dalam menyampaikan *review*, terdapat berbagai *presentation modality* yang bisa digunakan. *Presentation modality* merupakan suatu bentuk komunikasi baik verbal maupun visual atau kombinasi antar keduanya yang berguna untuk menyampaikan informasi atau pesan (Kusumasondjaja, 2020). Pada *presentation modality*, konsumen dapat menyampaikan *review* menggunakan modalitas tinggi dan rendah. Hal ini dibuktikan dari penelitian Li et al., (2019) yang membagi *information richness* menjadi dua tipe yakni *rich* (video beserta teks) dan *lean* (gambar beserta teks). Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang kaya berupa video dan teks dengan sentimen *negative* dianggap memiliki kualitas informasi yang lebih baik. Namun informasi yang kaya tidak selalu berarti kualitas informasi yang lebih baik, misalnya *review positive* dengan informasi yang tinggi dianggap lebih berkualitas tinggi.

Dalam memutuskan pembelian, biasanya calon konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya dari konsumen lain yang pernah membeli. Konsumen akan mencari *review* yang dianggapnya bermanfaat dan membantu dalam proses pengambilan keputusannya atau yang biasa disebut dengan *perceived review helpfulness*. *Perceived review helpfulness* dalam *review online* yaitu sejauh mana *review* tersebut membantu serta bermanfaat bagi pembaca dalam membuat keputusan pembelian (Li et al., 2013). Penelitian Chen & Farn (2020) menjelaskan bahwa pernyataan argumen dalam *review online* memengaruhi *perceived review helpfulness* karena informasi yang dirasakan lebih kredibel. Konsumen lebih menyukai membaca *review* yang bermanfaat untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Huang et al., 2013). *Review online* dianggap sebagai informasi yang berguna bagi konsumen jika *review* tersebut dianggap kredibel, bermanfaat, dan relevan. Karena minat konsumen semakin besar dalam melakukan pembelian jika *review* tersebut dianggap bermanfaat dan membantu (Rahma Haryono et al., 2023).

Berdasarkan fenomena dan temuan riset sebelumnya, masih sedikit ditemukan penelitian yang pembahasannya fokus meneliti terkait variabel independen *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality*, serta variabel dependen *perceived review helpfulness* dan *trust in review* dalam konteks *review* produk *fashion muslim* di *E-commerce* Shopee. Padahal di lapangan, aspek tersebut berperan penting bagi para pemasar yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *perceived review helpfulness* dan *trust* terhadap produk mereka untuk meningkatkan penjualan. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi *perceived review helpfulness* dan *trust*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menganalisis apakah terdapat perbedaan *perceived review helpfulness* ketika terdapat perbedaan *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality* dalam *review fashion muslim* pada *E-commerce* Shopee, serta menganalisis apakah *perceived review helpfulness* berpengaruh terhadap *trust in review* dalam *review fashion muslim* pada *E-commerce* Shopee. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemasar khususnya produk *fashion muslim* untuk mengetahui *review* yang dianggap bermanfaat bagi konsumen, sehingga pemasar bisa menstimulus atau mendorong serta menentukan strategi agar dapat memberikan *review* yang bermanfaat bagi konsumen lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif menggunakan desain penelitian eksperimental. Penelitian eksperimen adalah penelitian dengan cara memanipulasi satu atau lebih variabel independen dan mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan mengendalikan variabel pengganggu sehingga diketahui hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antar variabel (Arikunto, 2019). Penelitian eksperimen yang dilakukan berfokus untuk meneliti pengaruh perbedaan penggunaan *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality* pada *review* produk *fashion muslim* di *E-commerce* Shopee terhadap *perceived review helpfulness* dan *trust in review*.

Penelitian eksperimen ini dilakukan untuk memanipulasi satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi respons partisipan. Secara umum desain eksperimental dibagi menjadi dua, yaitu desain *Between Subject* dan desain *Within Subject*. Namun pada

penelitian ini hanya berfokus pada *Between Subject* dalam memberikan perlakuan pada partisipan. Desain *Between Subject* atau *Between Participant* ini disebut juga pendekatan eksperimental N-besar (*large-N*), yang diperkenalkan oleh R.A. Fisher pada tahun 1925. Disebut desain *Between Subject* karena pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dari perbedaan nilai variabel dependen antara kelompok-kelompok subjek yang diberikan perlakuan yang berbeda (Setya & Putra, 2015). Dalam menggunakan desain *Between-Subject*, sampel/partisipan dikelompokkan ke dalam beberapa sub sampel, dan setiap sub sampel akan memperoleh stimulus atau perlakuan yang berbeda. Setiap partisipan hanya akan memberikan respons pada satu perlakuan eksperimen saja. Pada penelitian eksperimen ini, penulis menggunakan desain faktorial karena ingin melihat efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Emzir (2015) mengemukakan bahwa istilah faktorial mengacu pada fakta bahwa desain tersebut melibatkan beberapa faktor. Setiap faktor mempunyai dua tingkat atau lebih. Karena faktor dalam penelitian ini ada tiga, dan masing-masing faktor mempunyai dua tingkatan, sehingga penelitian ini disebut penelitian desain faktorial $2 \times 2 \times 2$.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi muslim berusia 18-24 tahun dan merupakan pengguna *E-commerce* khususnya Shopee yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 240 partisipan di mana terdapat 30 partisipan untuk setiap sel desain faktorial. Jumlah partisipan 240 didapat dari desain faktorial $2 \times 2 \times 2 \times 30 = 240$, karena dalam penelitian eksperimen, jumlah sampel minimal pada setiap perlakuan (kelompok eksperimen) minimal 30 partisipan (Hair et al., 2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria sampel yang akan ditentukan (Malhotra, 2014). Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sampel penelitian ini, diantaranya yaitu: a) partisipan merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, b) partisipan merupakan pengguna aktif *E-commerce* Shopee, c) partisipan beragama Islam, d) partisipan berusia antara 18-24 tahun, e) partisipan melakukan pembelian produk *fashion* muslim (jilbab) pada *E-commerce* Shopee.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel manipulasi dan variabel terukur. Variabel manipulasinya adalah (X1) *emotional polarity*, (X2) *argument quality*, dan (X3) *presentation modality*. Sedangkan variabel terukur atau dependennya adalah (Y1) *perceived review helpfulness* dan (Y2) *trust in review*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain: *Pre-Eliminary Test* yang digunakan untuk menentukan merek jilbab yang akan dijadikan stimuli dalam kuesioner. Yang mana partisipan diminta untuk memilih nama merek jilbab yang sering digunakan. Kemudian cek manipulasi yang dilakukan kepada partisipan yang merupakan pengguna aktif Shopee untuk mengetahui apakah stimulus dari manipulasi cukup dipahami dengan baik oleh responden. Dalam penelitian ini, cek manipulasi digunakan untuk menguji perbedaan *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality*. Setelah itu dilakukannya *main test* atau penelitian utama yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 240 partisipan yang berisi beberapa pernyataan tertulis dengan skor yang sudah ditentukan. Dalam *main test* ini variabel terukur diukur menggunakan skala likert.

Teknik pengambilan data partisipan dilakukan dengan menggunakan *random assignment* atau randomisasi, yakni metode pengambilan data yang memberikan

penugasan secara acak kepada partisipan dalam masing-masing kelompok sub sampel penelitian (Malhotra, 2014). Sesuai dengan metode *Between-Subject* yang dilakukan pada penelitian ini, sehingga kelompok partisipan akan dimasukkan pada salah satu kelompok tertentu dan tidak memiliki kesempatan untuk masuk ke kelompok lain berdasarkan kelompok eksperimennya.

Pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis data uji instrumen penelitian yang dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dilakukan dengan uji *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) sehingga cocok digunakan dalam penelitian eksperimen. Dalam teknik analisis pada ANOVA memiliki asumsi homogenitas dan normalitas ragam data yang harus dipenuhi. Hal ini didukung oleh Ghozali (2018) yang berpendapat bahwa untuk mengetahui keberadaan variabel pengganggu atau residual dapat menggunakan uji normalitas. Analisis regresi linear sederhana juga digunakan dalam penelitian ini untuk yang digunakan untuk menguji pengaruh dari *perceived review helpfulness* terhadap *trust in review*. Alat analisis data yang digunakan yaitu menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pre-Eliminary Test

Untuk memastikan agar calon partisipan tidak bias pada jenis merek jilbab tertentu, maka dalam penelitian ini dilakukan *pre-eliminary test* jilbab yang biasa digunakan oleh calon partisipan untuk digunakan dalam kuesioner. Survei ini dilakukan kepada 33 calon partisipan yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hasil dari *pre-eliminary test* jilbab yang biasa digunakan oleh calon partisipan disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 *Pre-Eliminary Test*

No.	Merek Jilbab	Jumlah	Persentase
1.	Umama	13	39%
2.	Bella Square	10	30%
3.	Rabbani	1	3%
4.	Saudia	1	3%
5.	Rose Paris	1	3%
6.	ZM Zaskia Mecca	1	3%
7.	Lozy Hijab	1	3%
8.	Afra	1	3%
9.	Varissa	1	3%
10.	Jiniso	1	3%
11.	Varisha	1	3%
12.	Nadiraa Hijab	1	3%

Sumber: Data diolah penulis, output *Google form* (2024)

Berdasarkan Tabel 1 yang paling banyak disebutkan dalam merek jilbab yang biasa digunakan oleh partisipan adalah Umama, maka merek jilbab yang digunakan dalam stimuli penelitian ini yaitu Umama.

Cek Manipulasi

Untuk memastikan agar calon partisipan telah memahami stimuli, maka dalam penelitian ini dilakukan cek manipulasi kepada 35 partisipan. Berdasarkan hasil cek

manipulasi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman partisipan terhadap variabel yang dimanipulasi dalam penelitian yang telah dilakukan sudah di atas 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman partisipan akan variabel yang dimanipulasi sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis, sehingga manipulasi variabel *emotional polarity*, *argument quality*, dan *presentation modality* diterima dan penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan stimuli tersebut. Hasil dari cek manipulasi disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Cek Manipulasi

Variabel	Manipulasi	Persentase	Keterangan
<i>Mix-neutral Emotional Polarity</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk</i>	91,4%	Manipulasi diterima
<i>Positive Emotional Polarity</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang hanya mengungkapkan kelebihan produk</i>	94,3%	Manipulasi diterima
<i>Strong Argument Quality</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang memuat informasi secara lengkap, mengandung klaim, memuat data (bukti) yang kuat dan sumber yang terpercaya</i>	100%	Manipulasi diterima
<i>Weak Argument Quality</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang tidak memuat informasi secara lengkap yang hanya berisi klaim tetapi tidak memberikan bukti yang meyakinkan untuk mendukung klaim tersebut</i>	85,7%	Manipulasi diterima
<i>Rich Presentation Modality</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang disampaikan dengan menggunakan format presentasi berupa video beserta teks</i>	97,1%	Manipulasi diterima
<i>Lean Presentation Modality</i>	<i>Review fashion muslim (jilbab) di Shopee yang disampaikan dengan menggunakan format presentasi berupa gambar beserta teks</i>	100%	Manipulasi diterima

Sumber: Data diolah penulis, output *Google form* (2024)

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kebenaran suatu instrumen yang menunjukkan bahwa indikator dalam instrumen tersebut benar dan akurat (Hamid & Anwar, 2019). Penilaian uji validitas dapat dinyatakan valid apabila *Pearson Correlation* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item dari indikator kuesioner dinyatakan tidak valid. Pengujian ini melibatkan sampel sejumlah 30 partisipan, dengan taraf signifikansi sebesar 5%, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361. Dari hasil analisis diketahui bahwa semua item indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ dari r tabel yaitu 0,361.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Review Helpfulness</i>	PRH 1	0.584	0.361	Valid
	PRH 2	0.461	0.361	Valid
	PRH 3	0.695	0.361	Valid
	PRH 4	0.751	0.361	Valid
	PRH 5	0.775	0.361	Valid
	PRH 6	0.640	0.361	Valid

<i>Trust In Review</i>	TIR 1	0.761	0.361	Valid
	TIR 2	0.780	0.361	Valid
	TIR 3	0.780	0.361	Valid
	TIR 4	0.745	0.361	Valid
	TIR 5	0.704	0.361	Valid
	TIR 6	0.651	0.361	Valid
	TIR 7	0.748	0.361	Valid
	TIR 8	0.603	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran dan konsistensi sebuah alat ukur (Hamid & Anwar, 2019). Penilaian uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dikatakan reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian jika dilakukan pengukuran berulang kali.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Review Helpfulness</i>	0.60	0.698	Reliabel
<i>Trust in Review</i>	0.60	0.862	Reliabel

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka data berdistribusi normal. Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi 2- tailed sebesar 0,060 > 0,05 maka sesuai dengan syarat pengujian *Kolmogorov-Smirnov* data disimpulkan berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Test Statistic	0.057	Data Berdistribusi Normal
Asym. Sig. (2-tailed)	0.060	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan *Levene Test* untuk mengetahui homogenitas keragaman data. Jika uji *Levene* menghasilkan nilai signifikansi $F > 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka data variabel dependen mempunyai variansi yang sama (Ghozali, 2018). Dari hasil analisis diketahui bahwa uji *Levene* pada variabel *perceived review helpfulness* menghasilkan nilai F sebesar 0.573 dan nilai signifikansi sebesar 0.777 di mana dalam hal ini > 0.05 yang berarti memiliki variansi yang sama dan asumsi homogenitas ragam data terpenuhi.

Tabel 6 Uji Homogenitas

Variabel	F	df1	df2	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Review Helpfulness</i>	0.573	7	232	0.777	Memiliki variansi yang sama

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Uji Main Effect

Dalam uji *main effect* dilakukan pada uji ANOVA yang digunakan untuk mengetahui pengaruh utama perbedaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk variabel *perceived review helpfulness* dengan variabel stimuli penelitian *emotional polarity* didapatkan nilai F hitung sebesar 60.099 dan nilai signifikansi pada 0.05 yaitu (Sig=0.000). Pada nilai mean didapatkan hasil sebesar 4.550 untuk *mix-neutral review* dan sebesar 4.221 untuk *positive review*. Hal ini menunjukkan bahwa *review* di *E-commerce* Shopee yang menampilkan *mix-neutral emotional polarity* akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *positive emotional polarity*. Artinya terdapat perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan dengan *emotional polarity* yang berbeda untuk *review fashion muslim* di *E-commerce* Shopee. Untuk variabel stimuli penelitian *argument quality* didapatkan nilai F hitung sebesar 55.621 dan nilai signifikansi pada 0.05 yaitu (Sig=0.000). Pada nilai mean didapatkan hasil sebesar 4.388 untuk *strong argument quality* dan sebesar 4.383 untuk *weak argument quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *review* di *E-commerce* Shopee yang menampilkan *strong argument quality* akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *weak argument quality*. Artinya terdapat perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan dengan *argument quality* yang berbeda untuk *review fashion muslim* di *E-commerce* Shopee. Kemudian untuk variabel stimuli penelitian *presentation modality* didapatkan nilai F hitung sebesar 8.667 dan nilai signifikansi pada 0.05 yaitu (Sig=0.004). Pada nilai mean didapatkan hasil sebesar 4.392 untuk *rich presentation modality* dan sebesar 4.379 untuk *lean presentation modality*. Hal ini menunjukkan bahwa *review* di *E-commerce* Shopee yang menampilkan video visual beserta teks (*rich presentation modality*) akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *review* di *E-commerce* Shopee yang hanya menampilkan gambar beserta teks (*lean presentation modality*). Artinya terdapat perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan dengan *presentation modality* yang berbeda untuk *review fashion muslim* di *E-commerce* Shopee.

Tabel 7 Uji Main Effect

Variabel / Stimuli Penelitian	Perceived Review Helpfulness		
	Mean	F	Sig.
	<i>Emotional Polarity</i>		
<i>Mix-Neutral</i>	4.550	60.099	0.000
<i>Positive</i>	4.221		
	<i>Argument Quality</i>		
<i>Strong</i>	4.388	55.621	0.000
<i>Weak</i>	4.383		
	<i>Presentation Modality</i>		
<i>Rich</i>	4.392	8.667	0.004
<i>Lean</i>	4.379		

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan analisis regresi linear sederhana yaitu untuk menguji terkait pengaruh variabel *perceived review helpfulness* terhadap variabel *trust in review*. Persamaan uji regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constant)	31.340	0.000
PRH	0.168	0.002

Sumber: Output SPSS Data Diolah Pribadi, (2024)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

$$TIR = 31.240 + 0.168 PRH$$

Di mana:

\hat{Y} = variabel *trust in review*

α = 31.240

b = 0.168

X = variabel *perceived review helpfulness*

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *perceived review helpfulness* yang dirasakan, maka *trust in review* akan meningkat dengan koefisien regresi sebesar 0.168. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi variabel *perceived review helpfulness* yang dirasakan terhadap *trust in review* adalah sebesar 0.002 di mana < 0.05 yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived review helpfulness* yang dirasakan berpengaruh terhadap *trust in review*.

Pengaruh Perbedaan *Emotional Polarity* terhadap *Perceived Review Helpfulness* dalam muslim *Fashion Review* pada *E-Commerce Shopee*

Berdasarkan uji yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa *review online* di *E-commerce Shopee* yang menggunakan *emotional polarity* dengan menampilkan sentimen *mix-neutral* menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *review online* yang menampilkan sentimen *positive*. Ketika *review* tersebut disampaikan dengan sentimen *positive* dan *negative*, maka tingkat *perceived review helpfulness* yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan *review* yang berisi teks dengan sentimen yang *positive* saja atau hanya menampilkan kelebihan dari produk yang dibelinya. Sehingga *review* yang menyajikan *mix-neutral* dianggap lebih bermanfaat atau membantu dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Roy et al., (2018) yang menyampaikan bahwa konsumen menganggap kualitas *review online* dapat dipercaya dan menarik ketika *review* tersebut disajikan dengan detail pro dan kontra (*mix-neutral review*) karena konsumen menginginkan informasi yang akurat sehingga lebih menyukai *review* yang menjelaskan fitur *positive* dan *negative* dari produk dibandingkan pesan yang hanya menyajikan kelebihan dari produk saja yang memungkinkan kurangnya informasi karena hanya berfokus memberikan opini dari sentimen *positive* saja.

Penelitian dari Tang et al., (2014) menghasilkan penelitian bahwa e-WOM *mix-neutral* yang memberikan kesempatan kepada konsumen *online* untuk membandingkan produk berdasarkan detail pro dan kontra dapat meningkatkan kredibilitas *review online* dan berdampak positif pada penjualan *online*. Sehingga dalam hasil analisis penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan menggunakan *emotional polarity* yang berbeda yaitu dengan *mix-neutral* dan *positive review*. Di mana ketika *review* yang menampilkan sentimen *mix-neutral* maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan tinggi dan lebih berkontribusi dalam

membantu membuat keputusan. Berbeda dengan *review* yang hanya disampaikan dengan sentimen *positive*, maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Perbedaan *Argument Quality* terhadap *Perceived Review Helpfulness* dalam muslim *Fashion Review* pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa *review online* di *E-commerce* Shopee yang menggunakan *argument quality* dengan menampilkan *strong argument* menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *review online* yang menampilkan *weak argument*. Ketika *review* tersebut disampaikan dengan *review* yang memuat atau menyuguhkan informasi pesan secara lengkap, serta mengandung klaim yang disertai bukti yang kuat sebagai pendukung dari *review* tersebut, maka tingkat *perceived review helpfulness* yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan ketika *review online* di *E-commerce* Shopee yang memuat atau menyuguhkan informasi pesan yang tidak lengkap, informasi yang disajikan hanya berisi klaim tetapi tidak memberikan bukti yang kuat sebagai pendukung dari *review* tersebut. Sehingga *review* yang menyajikan *strong argument* dianggap lebih bermanfaat atau membantu dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Xu & Yao (2015) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen berpikir bahwa perspektif argumen yang tercantum dalam *review* luas dan memiliki argumentasi yang kuat, maka memiliki kemungkinan lebih besar bahwa *review online* tersebut akan digunakan sebagai proses pengambilan keputusan sebab dinilai lebih membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kao & Du, (2020); Lee, (2017) yang membuktikan bahwa *strong argument quality* lebih dianggap memberikan informasi yang berkualitas karena memiliki informasi yang lengkap, mengandung klaim serta data (bukti) yang kuat dari sumber yang kredibel sehingga dianggap lebih membantu para konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dalam hasil analisis penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan menggunakan *argument quality* yang berbeda yaitu dengan *strong* dan *weak*. Di mana ketika *review* disampaikan menggunakan *strong argument* maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan tinggi dan lebih berkontribusi dalam membantu membuat keputusan karena menyajikan argumen yang kuat disertai dengan bukti yang mendukung. Berbeda dengan *review* yang disampaikan dengan *weak argument*, maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian. Karena dalam *weak argument*, *review* yang disampaikan tidak lengkap dan tidak disertai dengan bukti yang mendukung.

Pengaruh Perbedaan *Presentation Modality* terhadap *Perceived Review Helpfulness* dalam muslim *Fashion Review* pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* di *E-commerce* Shopee yang menggunakan *rich presentation modality* berupa video beserta teks menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *review online* di *E-commerce* Shopee yang menggunakan *lean presentation modality* berupa gambar beserta teks. Ketika *review* tersebut disampaikan dengan menyajikan informasi dalam bentuk video beserta teks, maka tingkat *perceived review helpfulness* yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan ketika *review online* di *E-commerce* Shopee ditampilkan dengan menyajikan informasi dalam bentuk gambar

beserta teks. Sehingga *review* yang menyajikan *rich modality* dianggap lebih bermanfaat atau membantu dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil temuan Zinko et al., (2020) yang menyampaikan bahwa *review* dengan konteks kekayaan yang tinggi (*rich presentation modality*) dapat meningkatkan kualitas informasi yang dirasakan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang selaras dari Schultz (2017) juga menyebutkan bahwa konten video lebih menyediakan informasi yang lengkap dengan isyarat verbal, non verbal, dan kontekstual yang membantu konsumen untuk memahami pesan dengan lebih baik dengan menyampaikan informasi ke berbagai indera mereka. Studi pada media dan psikologi juga mengungkapkan bahwa *presentation modality* memengaruhi perhatian konsumen (Nguyen et al., 2017). Sehingga dalam hasil analisis penelitian ini dapat diketahui bahwa adanya pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* ketika disampaikan menggunakan *presentation modality* yang berbeda yaitu dengan *rich* dan *lean*. Dimana ketika *review* disampaikan dengan *rich modality* maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan tinggi karena *review* yang disajikan memuat video visual yang bersifat dinamis beserta teks. Sehingga *rich modality* dianggap dapat memberikan informasi yang lebih berkualitas dalam mendukung keputusan pembelian konsumen (Susilowati et al., 2023). Berbeda dengan *review* yang disampaikan dengan *lean modality* maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan kurang membantu dalam membuat keputusan pembelian. Karena dalam *lean modality*, *review* yang disampaikan hanya menyajikan gambar beserta teks. Dalam hal ini konsumen merasa kurang terbantu dengan adanya *review* yang memuat gambar beserta teks saja. Karena konsumen cenderung menyukai *review* yang disajikan dengan berbagai modalitas (*rich modality*) sebab menghasilkan persepsi yang lebih baik dibandingkan dengan *lean modality*.

Pengaruh Perceived Review Helpfulness dan Trust in Muslim Fashion Review pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan uji yang telah dilakukan melalui analisis regresi linier sederhana didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived review helpfulness* berpengaruh terhadap *trust in review*. Artinya, *trust in review* dapat dipengaruhi oleh *perceived review helpfulness* pada *review fashion muslim* di *E-commerce Shopee*. Hal tersebut bermakna bahwa ketika *review* itu dianggap bermanfaat dan membantu konsumen, maka konsumen menganggap *review* tersebut bisa dipercaya dan diandalkan dalam memberikan pertimbangan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gulfraz et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan *review* yang bermanfaat yang digunakan dalam proses pembelian maka mereka cenderung akan memercayai *review* yang ditulis di *E-commerce* tersebut dan akan mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Li et al., (2013) yang menyampaikan bahwa *perceived review helpfulness* dalam *review online* dapat membantu serta bermanfaat bagi pembaca dalam membuat keputusan pembelian. Yin et al., (2014) juga menyampaikan bahwa *review* yang bermanfaat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat *review* yang dirasakan menawarkan manfaat yang jelas bagi konsumen *online*. Ketika *review* dianggap kredibel dan dapat dipercaya serta diterima oleh

konsumen, maka hal ini memengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat pengambilan keputusan (Thomas et al., 2019).

Sehingga dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh *perceived review helpfulness* terhadap *trust in review*. Dalam hal ini *review online* menjadi penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang digunakan sebelum membeli barang. Karena *review online* dianggap lebih asli oleh konsumen (Rahma et al., 2023). *Perceived review helpfulness* akan dianggap bermanfaat oleh konsumen ketika *review* tersebut disampaikan dengan mengungkapkan kelebihan dan kekuarangan dari produk yang dibelinya, menggunakan argumen berkualitas tinggi, memberikan informasi yang akurat, relevan, dan kredibel, serta menggunakan modalitas dengan kekayaan media yang tinggi (seperti video dan teks) lebih baik dalam memberikan informasi berkualitas dibandingkan dengan menggunakan modalitas kekayaan media yang lebih rendah (seperti teks dan gambar). Dengan hal itu maka *perceived review helpfulness* yang dirasakan tinggi dan konsumen cenderung mempercayai *review* tersebut karena dianggap dapat memberikan informasi yang lebih berkualitas dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* pada *review fashion muslim* di *E-commerce Shopee* mengenai jilbab Umama ketika menggunakan *emotional polarity* yang berbeda. Di mana ketika terdapat *emotional polarity* dengan sentimen pro dan kontra (*mix-neutral*) akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *emotional polarity* dengan sentimen *positive*. Terdapat pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* pada *review fashion muslim* di *E-commerce Shopee* mengenai jilbab Umama ketika menggunakan *argument quality* yang berbeda. Di mana ketika terdapat *argument quality* yang disampaikan dengan informasi yang lebih lengkap, mengandung klaim dengan disertai bukti yang kuat akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *argument quality* yang disampaikan dengan informasi yang tidak lengkap, hanya mengandung klaim saja tanpa disertai dengan bukti yang kuat. Terdapat pengaruh perbedaan *perceived review helpfulness* pada *review fashion muslim* di *E-commerce Shopee* mengenai jilbab Umama ketika menggunakan *presentation modality* yang berbeda. Di mana ketika terdapat *presentation modality* yang disampaikan dengan video visual beserta teks (*rich modality*) akan menghasilkan *perceived review helpfulness* yang lebih tinggi dibandingkan *presentation modality* yang disampaikan dengan gambar beserta teks saja (*lean modality*). Serta *Perceived review helpfulness* berpengaruh terhadap *trust in review* pada *review fashion muslim* di *E-commerce Shopee* mengenai jilbab Umama.

Mengenai hal itu, maka pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan menampilkan *review* yang menampilkan detail pro dan kontra, menampilkan *review* dengan argumen yang kuat agar memberikan manfaat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian serta menampilkan *review* di *E-commerce Shopee* dengan menggunakan strategi *rich modality* dalam *review*. Dalam hal ini pemasar dapat memberikan insentif kepada konsumen agar bisa menyampaikan *review* yang terdiri dari detail *positive* dan *negative* produk, argumentasi yang kuat serta menggunakan modalitas yang tinggi seperti video beserta teks. Insentif bisa berupa *voucher*, potongan

harga, gratis ongkir, maupun gift tertentu. Namun tidak dapat dipungkiri jika konsumen memberikan *review negative* dalam produknya. Mengenai hal itu untuk meminimalisir adanya *review* yang *negative* dari konsumen, terdapat strategi yang harus dilakukan oleh para pemasar, yaitu barang yang dibeli konsumen dengan informasi iklan yang diposting harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya, akun toko yang ada di Shopee juga harus mengaktifkan fitur pesan agar dengan mudah terhubung dengan calon konsumen lain yang akan membeli, serta apabila terdapat stok barang yang kosong atau tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen, maka pihak pemasar mengonfirmasi terkait dengan barang yang dipesan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan memberikan *review* yang *negative*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model penelitian dan variabel lain yang mungkin memengaruhi *trust in review* terhadap produk *fashion* muslim. Penelitian ini hanya terbatas dalam hal pemilihan produk *fashion* muslim yang dijadikan stimuli eksperimen yakni jilbab Umama. Sehingga penelitian selanjutnya bisa menggunakan stimuli produk *fashion* muslim lainnya dan meneliti pengaruhnya terhadap *trust in review*.

5. REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1-11.
- Anggraeni, N. T., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace di Kota Bekasi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1311-1322.
- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023), "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-99.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). (<https://digimind.id/en/10-kategori-produk-terlaris-Shopee/>). Diakses pada Januari 2020.
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Fan, W., Liu, Y., Li, H., Tuunainen, V. K. and Lin, Y. (2022), "Quantifying the effects of online review content structures on hotel review helpfulness", *Internet Research*, Vol. 32 No. 7, pp. 202-227
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga

- keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hernandez Ortega, B.I. and Lucia-Palacios, L. (2023), "Trust in word of voice communication: why consumers adhere to purchase recommendations made by smart voice assistants", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 41 No. 8, pp. 1093-1120.
- Hootsuite-WeAreSocial. (2023). (<https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>). Diakses pada Oktober 2023.
- Kementerian Perdagangan. (2023). (<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-targetkan-indonesia-jadi-kiblat-fesyen-muslim-dunia-ini-strateginya>). Diakses pada September 2023.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (n.d.). *Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace*. 65–79.
- Kusumasondjaja, S. (2020). *Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram*. 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Li, H., Wang, X., Wang, S., Zhou, W., & Yang, Z. (2023). The power of numbers: an examination of the relationship between numerical cues in online review comments and perceived review helpfulness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 126-139.
- Liao, G. Y., Huang, T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impacts of media richness on network features and community commitment in online games. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1361-1381.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Nurhayati, A. (2019). Uji Pengaruh Waktu Terhadap Nilai Ujian Mahasiswa Dengan etode Anova dan General Linier Model. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 7(1), 34-39.
- Rahma Haryono, A. A., Susilowati, F. D., Mardiana, L., Rahmatika, F., & Rohmah, R. N. (2023). The Influence of Argument Quality and Information Richness on Trust in Halal Cosmetic Reviews. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 3(2), 167–188. <https://doi.org/10.21154/invest.v3i2.7113>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1).
- Ruan, Y. and Liang, N. (2023), "Working together or separately? The role of different review arguments in consumers' home-sharing service purchasing: evidence from China", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 3, pp. 1121-1143.
- Gani, A.G., (2013) Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia, *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol 5, No 2 (2013), <https://doi.org/10.35968/jmm.v5i2.573>
- Setya, D., & Putra, M. (2015). *Metode Eksperimental Arsitektur*. 1–5.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). 1(4), 49–58.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions. In *Brawijaya Economics and Finance International Conference* (Vol. 2, pp. 25-35).
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4), 1527-1547.
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T. and Li, M. (2020), "What makes peer review helpfulness evaluation in online review communities? An empirical research based on persuasion effect", *Online Information Review*, Vol. 44 No. 6, pp. 1267-1286.
- Xu, X. and Yao, Z. (2015), "Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: An empirical study integrating value-based decision and needs theory", *Online Information Review*, Vol. 39 No. 7, pp. 885-902.
- Yue, L., Liu, Y. and Wei, X. (2017), "Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 12, pp. 2724-2739
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Zhu, L., Li, H., He, W. and Hong, C. (2020), "What influences online reviews' perceived information quality? Perspectives on information richness, emotional polarity and product type", *The Electronic Library*, Vol. 38 No. 2, pp. 273-296.