

# Pengaruh Interaction Design, Customer Review dan Promotion Terhadap Penilaian Kredibilitas Online pada Aplikasi Tokopedia

Ricky Alexander<sup>1)</sup>, Ika Suhartanti Darmo<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
 Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: rickyalexander0000@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: ika.darmo@kalbis.ac.id

**Abstract:** The purpose of this research is to find out whether there is an influence of interaction design, customer review and promotion on the assessment of online credibility on tokopedia application. This study used validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 programs. The sample was taken by 185 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between interaction design, customer review and promotion on online credibility assessment on Tokopedia application.

**Keywords:** interaction design, customer review, promotion, assessment of online credibility

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 185 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.

**Kata kunci:** interaction design, customer review, promosi, penilaian kredibilitas online

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia ada banyak sekali e-commerce yang menjadi tempat para pedagang dan pembeli secara online bertemu dan bertransaksi untuk mendapatkan kebutuhannya. Bagi para pedagang berjualan di e-commerce membawa kemungkinan produknya dilihat dan akhirnya dibeli oleh orang dengan jangkauan yang sangat luas. Di sisi lain, pembeli merasa dimudahkan untuk mencari barang-barang tanpa perlu bersusah payah untuk pergi ke suatu tempat atau melakukan negosiasi harga atau mencari barang yang seringkali tidak ada di toko-toko langganan atau

toko konvensional. Semakin banyak e-commerce yang ada menyebabkan daya persaingan juga semakin tinggi di antara mereka. Berikut ini adalah daftar e-commerce yang ada di Indonesia.

No	Logo	Nama Platform	Peringkat	Salah satu produk	Salah satu produk	Salah satu produk	Salah satu produk
1	Shopee	Shopee	1	1	1	1	1
2	Tokopedia	Tokopedia	2	2	2	2	2
3	Bukalapak	Bukalapak	3	3	3	3	3
4	Lazada	Lazada	4	4	4	4	4
5	Tiki	Tiki	5	5	5	5	5
6	JD ID	JD ID	6	6	6	6	6
7	Gramia	Gramia	7	7	7	7	7
8	Shopee	Shopee	8	8	8	8	8
9	Lazada	Lazada	9	9	9	9	9
10	Matahari	Matahari	10	10	10	10	10

Gambar 1.3 Daftar E-commerce di Indonesia  
 Sumber: <https://www.konsumendigital.com>  
 (2019)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa setidaknya ada 10 e-commerce yang paling digemari di Indonesia. Salah satunya adalah Tokopedia. Pada data di atas Tokopedia hadir sebagai e-commerce yang jumlah pengunjung web-nya paling banyak kedua setelah Shopee. Ada hal yang menarik bahwa Tokopedia terbentuk jauh lebih lama daripada Shopee yang biasanya e-commerce yang muncul lebih dulu akan lebih banyak peminatnya daripada e-commerce yang hadir setelahnya. Tokopedia berdiri dari tahun 2009 dan Shopee berdiri dari tahun 2015.

Ada beberapa dugaan Shopee jauh lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia. Salah satunya adalah terkait dengan desain interaksi, customer review dan promosi. Menurut penelitian Gilang Hamzah Akbar (2017) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang memang menjadi titik lemah dari Tokopedia. Secara efisiensi Tokopedia kalah dengan Shopee. Tokopedia membutuhkan 161 detik untuk mencari barang sedangkan Shopee hanya membutuhkan waktu 160 detik (Akbar, 2017). Selain itu Tokopedia terkait dengan usability, Tokopedia mendapatkan feedback negatif sebanyak 9 buah dan Shopee mendapatkan feedback negatif sebanyak 7 buah. Sebaliknya, Tokopedia memenangi persaingan di bidang satisfaction yang artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa Tokopedia dirasa memuaskan dalam fungsinya.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh techinasia.com tahun 2018 disebutkan bahwa ada beberapa hal yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan dari e-commerce. Hal pertama adalah terkait dengan pengalaman yang dilalui oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi yang ada. Tokopedia mendapatkan tempat ke-3 setelah Bukalapak dan JD.id yang memiliki tingkat ketidakpuasan tertinggi pertama dan kedua terkait dengan pengalaman berselancar dalam aplikasi

tersebut. Hal ini membuktikan bahwa reputasi dari Tokopedia terkait dengan aplikasi yang menyulitkan bagi penggunaannya. Selain itu juga ada satu hal yang membuat reputasi Tokopedia juga bermasalah yakni terkait dengan product selection. Pada kategori ini, Tokopedia berada pada urutan nomor dua setelah Blibli.com. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen merasa kesulitan terkait dengan pemilihan produk yang ada dalam aplikasi Tokopedia. Untuk data selengkapnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

	blibli	BUKALAPAK	JD.id	LAZADA	Shopee	tokopedia
User experience on the website	10.4%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.4%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Figure 10 The top reasons consumers are unsatisfied with Indonesia's top e-commerce platforms, e-commerceQ1 E-Marketplace Customer Survey

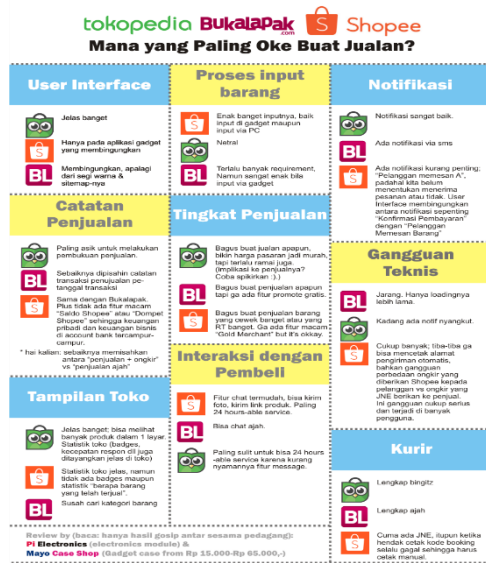
Gambar 1.4 Daftar Kategori Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: www.techinasia.com (2018)

Selain terkait dengan ketidakpuasan konsumen, peneliti juga melihat adanya masalah terkait dengan beberapa kategori terutama dari sudut pandang penjual yaitu proses input barang, gangguan teknis, dan interaksi dengan pembeli. Pada kategori terakhir ini, Tokopedia menduduki peringkat terbawah dari top 3 survey. Namun demikian Tokopedia juga menguasai di beberapa kategori seperti: user interface, notifikasi, catatan penjualan, tingkat penjualan, tampilan toko dan kurir.

Peneliti pada kesempatan ini akan lebih mengupas terkait dengan permasalahan yang terjadi di Tokopedia terutama pada tiga kategori yang sudah disebutkan di atas. Berdasarkan hasil survey dapat dilihat bahwa interaksi dengan pembeli menjadi masalah paling besar selain kedua kategori lainnya. Hal ini disebabkan karena pembeli memberikan penilaian yang kurang terkait kesiapan sediaan dari customer service yang tidak tersedia setiap saat. Selain itu pula, terdapat masalah ketidaknyamanan terkait dengan fitur

pesan atau message yang ada di dalam aplikasi Tokopedia. Hal ini jelas memberikan dampak cukup signifikan bagi reputasi dan sekaligus kredibilitas bagi Tokopedia kepada konsumen atau pelanggan yang menggunakan aplikasi ini sebagai salah satu sarana jual beli produk. Untuk lebih lengkapnya penjelasan dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.5 Kategori Permasalahan Dari Sudut Pandang Penjual  
 Sumber: <https://www.konsumendigital.com> (2019)

Dalam penelitian Erdem et.al (2006) yang dikutip oleh Herdioko (2018) mengatakan bahwa pengetahuan persepsi, pengalaman visual dan juga perasaan yang ditimbulkan melalui situs belanja Tokopedia memberikan sikap positif terhadap kredibilitas situs belanja Tokopedia (Herdioko, 2018). Hal ini termasuk dalam desain interaksi antara calon pembeli dengan situs belanja yang digunakan. Selain itu menurut penelitian dari Masyita Ichsan et.al (2018) menjelaskan bahwa customer review berpengaruh sangat kuat pada pandangan konsumen terkait kredibilitas situs belanja (Ichsan et al., 2018). Dalam penelitian Fedian (2015) menyatakan bahwa promosi mengambil bagian penting dari kepercayaan masyarakat terhadap situs belanja yang selanjutnya

juga akan membawa kepuasan (Ferdian Assiddiq, 2015).

**A. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti ingin menyusun perumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah interaction design berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah customer review berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah promotion berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah interaction design, customer review dan promotion berpengaruh secara bersama-sama terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia?

**B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat dibentuk tujuan penelitian yang terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh interaction design terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh customer review terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promotion berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh interaction design, customer review dan promotion secara bersama-sama terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.

**C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia
  - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai interaction design, customer review dan promotion yang berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai interaction design, customer review dan promotion yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
  - b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
  - c. Bagi Tokopedia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari usaha untuk memajukan usaha di Tokopedia dengan mencermati temuan-temuan dalam penelitian ini.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diambil adalah metode kuantitatif dimana peneliti akan mengolah data-data yang ada dari para konsumen. Pertama-tama peneliti akan melihat fenomena yang ada kemudian merumuskannya dalam sebuah rumusan masalah dan tujuan

penelitian yang menjadi acuan proses penelitian ini.

Setelah itu, peneliti akan menyusun sebuah rancangan metode penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Masing-masing variabel penelitian yang sudah ditentukan dikaji kembali secara teoritis dengan mengacu pada referensi-referensi yang sudah ada. Peneliti menyusun sintesis model konseptual penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan model konseptual penelitian, peneliti menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian dan membangun hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis, peneliti menyusun instrumentasi penelitian berupa kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada 185 responden yang sudah ditunjuk dengan menggunakan metode *purposive sampling method*.

### A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Arti dari kalimat ini adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller (2017:51) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi lainnya dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Setyaningrum (2015:117) pemasaran adalah pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual suatu barang. Sedangkan menurut Saladin (2016:79) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2016:95) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Amstrong (2016:97) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:47), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong (2016:102) sebagai berikut:

1. Produk  
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga  
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi  
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Awaliyah (2017:75) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Solomon (2015:63) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### D. Pengertian E-Commerce

E-commerce (Electronic Commerce) adalah proses pembelian atau pertukaran produk dan informasi melalui jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business. Dimana cakupan dari e-business sangat luas, tidak hanya perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayan nasabah serta lowongan pekerjaan. E-commerce (Electronic

Commerce) menurut (BPPTIK 2014) adalah proses untuk menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce yang mempunyai arti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik (Rahmati, 2019) Maka electronic commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.

Bisnis E-Commerce didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan transaksi antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan komputer yang terhubung secara bersama-sama dalam jaringan. Jaringan ini dapat dibangun dengan saluran telepon, saluran tv kabel, land-radio atau satelit radio (Kalakota, 1996; dalam Suhendro, 2017). Elektronik Commerce atau selanjutnya disebut E-Commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-Commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-Commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2012 ).

Menurut Stephen Gomory dan Robert Koch ( 2018 ) yang terdapat pada website atau menurut para ahli yang di tuangkan dalam website tersebut pengertian E-Commerce sangat sederhana yaitu kemampuan untuk bisnis secara elektronik melalui komputer, fax, telepon, dsb. Menurutnya untuk menjual produk atau jasa di internet, sebuah perusahaan membutuhkan :

a) Komputer

Bukan hanya beberapa komputer saja, tetapi membutuhkan sebuah server dengan kapasitas besar dan kecepatan

tinggi yang memungkinkan Secure Socket Layer (SSL) mempunyai enkripsi yang aman, server ini harus benar-benar stabil.

b) Marchant account

Diperoleh melalui sebuah bank atau insituisi keuangan dan mengizinkan perusahaan menerima kartu kredit sebagai bentuk pembayaran. Rekening ini sebaiknya menggunakan insituisi yang mengetahui tentang perdagangan di internet dan yang menawarkan pemrosesan transaksi online secara real-time.

c) Website

Sebuah website e-commerce

### **E. Interaction Design**

Interaction design adalah elamen yang sangat penting dalam konteks pengalaman pengguna pada sebuah platform online atau sering disebut dengan UX atau User Experience. Beberapa orang menganggap bahwa UX sama dengan desain interaktif, padahal kedua hal ini memiliki perbedaan yang signifikan. Interaction design memiliki fokus pada bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan produk dengan tujuan untuk peningkatan pengalaman interaktif pengguna. Interaction design adalah bagian dari user experience dan memiliki peran yang cukup penting di dalamnya (Preece et al., 2015).

Interaction design adalah interaksi antara pengguna dan produk. Tujuan dari interaction design sendiri adalah untuk menciptakan produk yang memungkinkan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara terbaik. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan interaction design seperti estetika, gerakan, suara dan masih banyak lagi (Preece et al., 2015). Selain itu interaction design juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana desainer fokus pada pembuatan interface yang menarik pada website atau aplikasi. Proses pembuatannya harus dapat

mencerminkan bagaimana para pelanggan biasa menggunakan hal tersebut. Oleh sebab itu, developer harus menggabungkan kemampuan teknologi dan prinsip komunikasi yang baik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan (Preece et al., 2015).

### **F. Customer Review**

Online consumer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari Online consumer review (Dzulqarnain, 2019), dan Online consumer review merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet (Dzulqarnain, 2019). Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam Online consumer review yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya.

Online consumer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. Online consumer review sebagai salah satu bentuk dari Online consumer review, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Online consumer review umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman.

Online consumer review cara kerja yang mirip seperti word of mouth tetap memiliki dua perbedaan antara Online

consumer review dan word of mouth. Pertama, pengaruh dari word of mouth tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari Online consumer review dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses Online consumer review melalui internet. Online consumer review akan lebih tepat bila dikaitkan dengan Online consumer review. Kedua, word of mouth tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. Online consumer review, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada Tokopedia dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai platform yang ada.

Bertentangan dengan penjual tradisional, penjual online sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Tipe-tipe itu adalah seller-created information, yang dapat disebarakan melalui website mereka atau saluran komunikasi tradisional seperti iklan, dan consumer-created information, dengan mengizinkan konsumen memasang komentar mereka pada website penjual. Satu pembeda yang penting antara kedua tipe adalah tingkat kepercayaan (credibility) dari informasi yang diberikan. Consumer-created information akan lebih terpercaya dibandingkan seller-created information karena keterpercayaan dari informasi (credibility) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (trustworthiness).

Consumer-created information akan berbeda dari seller-created information dalam tingkat relevansi terhadap konsumen. Informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001). Seller-created information akan lebih terfokus pada produk karena seringkali mendeskripsikan atribut produk dengan

istilah spesifikasi yang sifatnya teknis dan mengukur kinerja produk dengan standarisasi yang bersifat teknis. Tidak setiap konsumen mampu untuk memaparkan atribut produk dengan pemakaian mereka berdasarkan seller-created information. Consumer-created information seringkali mendeskripsikan atribut produk yang berkaitan dengan kondisi penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen (Bickart dan Schindler, 2001).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Walaupun penjual dapat termotivasi untuk memberikan informasi produk yang relevan kepada konsumen, terkadang hal ini dapat merugikan atau bahkan tidak mungkin bagi seorang penjual untuk memaparkan preferensi konsumen yang multi-dimensi.

Seller-created information mungkin akan lebih bermanfaat bagi konsumen yang lebih berpengalaman, contohnya seperti technical experts. Consumer-created information akan lebih membantu konsumen yang tidak begitu berpengalaman (technical novices) dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan mereka. Experts, yang mendapat manfaat dari seller-created information, mungkin mencoba sebuah produk baru lebih dahulu daripada novices. Penjual dapat mendapatkan manfaat dari consumer-created information yang dibuat oleh experts yang sudah terlebih dahulu mencoba produk karena informasi tersebut dapat bermanfaat bagi novice consumers.



### **E. Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Manap (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Berdasarkan definisi promosi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru.

### **F. Kredibilitas Online**

Kredibilitas atau kredibel dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa Inggris, credible atau credibility dapat juga didefinisikan sebagai believability. Orang terpercaya (credible people) adalah orang yang dapat dipercaya; informasi terpercaya (credible information) adalah informasi yang dapat dipercaya. Jadi kredibilitas terkait dengan sesuatu tentang mutu yang dapat dilihat dari berbagai dimensi. Karena kredibilitas berkaitan dengan mutu, maka tidak tergantung pada sesuatu objek, misalnya seseorang atau potongan informasi. Oleh karena itu dalam mendiskusikan kredibilitas selalu mendiskusikan persepsi kredibilitas. Kunci kredibilitas diidentifikasi oleh banyak peneliti adalah trustworthiness dan expertise (Cordiaz et al., 2013). Trustworthiness digambarkan sebagai wellintentioned, truthful, tidak memihak

dan seterusnya. Dimensi kredibilitas menangkap kebaikan yang dirasakan dari sumbernya Jaman Yunani kuno menggunakan istilah etos. Expertise (keahlian) merupakan gabungan pengalaman, kepandaian, keterampilan dan pengetahuan. Kedua faktor trustworthiness dan expertise menghasilkan kredibilitas website. Kehilangan salah satu faktor tersebut berdampak kurangnya kredibilitas website (Cordiaz et al., 2013).

Berdasarkan struktur dan fungsi modul yang disediakan website, kredibilitas website perusahaan dibangun dari tiga bagian kredibilitas, yaitu kredibilitas struktur website, kredibilitas layanan website dan kredibilitas pemasaran online. Kredibilitas website secara keseluruhan merupakan kombinasi dan saling transfer kredibilitas dari ketiga bagian tersebut (Cordiaz et al., 2013). Website e-commerce yang memiliki kredibilitas tinggi akan membawa kesuksesan website secara keseluruhan. Sukses website e-commerce ditentukan karena masalah kredibilitas. Pemilik website berharap orang-orang akan mengadopsi perilaku spesifik sebagai seperti, mendaftarkan informasi pribadi, membeli barang/jasa online, mengisi survei, berbagi informasi ke masyarakat, download perangkat lunak dan sebagainya. Jika pemilik website telah berhasil mempengaruhi pengunjung untuk melaksanakan tindakan ini, mereka sudah sukses dalam kredibilitas website (Cordiaz et al., 2013).

Keahlian dalam teknologi sebagai penunjang kredibilitas website e-commerce diimplementasikan pada proses transaksi pembelian online dalam layer koneksi aman terenkripsi. Terdapat lima metode transaksi online (Cordiaz et al., 2013):

1. Electronic-cash, transaksi diselesaikan melalui pertukaran mata uang secara elektronik;
2. Pre-paid cards, pelanggan menggunakan kartu pra-bayar dengan

jumlah nominal tertentu yang diakui oleh website merchant. Pembayaran pada website merchant akan mengurangi nilai nominal dalam pre-paid cards tersebut;

3. Credit cards, sebuah sever akan memeriksa otentifikasi konsumen dan memverifikasi terhadap data bank, apakah dana yang memadai tersedia sebelum melakukan transaksi pembelian, biaya yang diposting terhadap akun konsumen dan konsumen ditagih kemudian untuk biaya dan membayar saldo rekening ke bank;
4. Debit card, konsumen membayar transaksi pembelian dengan kartu debit yang masih tersedia saldo nominal kepada website e-commerce;
5. Electronic checks, sebuah lembaga secara elektronik mengendapkan transaksi antara bank dan konsumen bank penjual dalam bentuk cek elektronik (Kim et al., 2009).

### G. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan penjelasan peneliti mengenai variabel yang diteliti pada penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan mengenai operasionalisasi variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Interaction design</i> (X1): <i>Interaction design</i> adalah Interaksi antara pengguna dan produk yang pada proses pembuatannya harus mengedepankan bagaimana isi pikiran, aksi dan kebiasaan dari pelanggan (https://glints.com, 2021).	<i>Word</i>	Kata-kata mudah dipahami pengguna	Tokopedia menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh pengguna dalam menjelaskan produknya (x1-1)
		Menggunakan kata-kata sederhana	Tokopedia menggunakan kata-kata sederhana dalam menjelaskan produknya (x1-2)
		Kata-kata tidak membingungkan	Kata-kata yang digunakan Tokopedia untuk

			menjelaskan produknya tidak membingungkan pengguna (x1-3)
		Kata-kata memuat satu atau dua makna saja	Setiap penjelasan mengenai produknya, Tokopedia hanya menggunakan kata yang memuat satu atau dua makna saja (x1-4)
<i>Visual Representation</i>		Gambar merubah informasi produk	Tokopedia sudah menggunakan gambar yang tepat untuk menambahkan informasi pada produk (x1-5)
		Tipografi/font yang tepat melengkapi kata-kata dalam produk	Tokopedia sudah menggunakan tipografi/font yang sesuai untuk melengkapi kata-kata dalam produk (x1-6)
		Ikon menambah makna produk	Tokopedia sudah menggunakan ikon-ikon yang tepat untuk menambah makna dari produk yang ditawarkan (x1-7)
<i>Physical object or space</i>		Platform yang tepat	Tokopedia sudah menggunakan platform yang tepat untuk pengguna laptop/PC (x1-8) Tokopedia sudah menggunakan platform yang

			tepat untuk pengguna Android (x1-9)
			Tokopedia sudah menggunakan platform yang tepat untuk pengguna iOS (x1-10)
<i>Time</i>		Pengendalian yang cepat	Tokopedia telah membuat tampilannya dapat dikendalikan dengan cepat (x1-11)
		Ketertarikan untuk menghabiskan waktu	Tokopedia telah membuat tampilannya menarik bagi konsumen untuk menghabiskan waktunya di sana (x1-12)
<i>Behavior</i>		Tanggapan emosional/feedback	Tokopedia memberikan mekanisme interaksi yang menarik pada saat konsumen melakukan pengoperasian produk (x1-13)
<i>Customer Review</i> (X2): <i>Customer Review</i> adalah ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping. Ulasan ini merupakan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diperoleh	<i>Perceived Usefulness</i> (Mamfaat yang dirasakan)	<i>Perceived Usefulness</i> (Mamfaat yang dirasakan)	<i>Online customer review</i> yang ada membuat anda lebih mudah berbelanja di Tokopedia (x2-1) <i>Online customer review</i> yang ada membuat anda lebih mudah untuk mencari dan menemukan

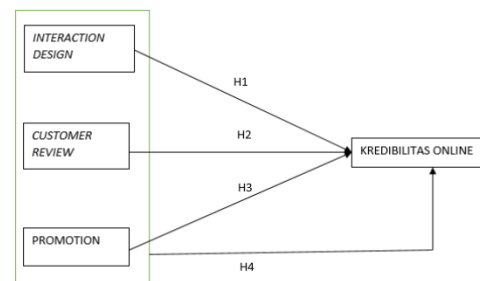
belikan (Daqarnain, 2020)		informasi tentang produk (x2-2)
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	Saya mempercayai fitur <i>Online customer review</i> yang disediakan oleh Tokopedia (x2-3) Saya mempercayai <i>review</i> yang diberikan konsumen lain di Tokopedia (x2-4)
Argument quality (Kualitas argumen)	Argument quality (Kualitas argumen)	<i>Review</i> pada suatu produk di Tokopedia memberikan informasi yang baik pada produk yang dijual (x2-5) <i>Review</i> pada Tokopedia membantu memastikan pilihan pembelian (x2-6)
Valence (Valensi/sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan)	Valence (Valensi/sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan)	<i>Review</i> produk di Tokopedia memberikan informasi yang benar (x2-7) <i>Review</i> produk di Tokopedia memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan (x2-8) <i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat
		terhadap produk tersebut (x2-9) Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk (x2-10)
Value of Review (Jumlah ulasan)	Value of Review (Jumlah ulasan)	Jumlah <i>review</i> dan diskusi memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut (x2-11)
Promotion (X3) Promotion adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler&Armstrong, 2014:77)	Advertising	Informasi iklan produk mudah didapatkan Tokopedia telah memberikan informasi produk melalui iklan yang mudah didapatkan (x3-1)
		Informasi iklan produk mudah dipahami Tokopedia telah memberikan informasi produk melalui iklan yang mudah dipahami (x3-2)
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Discount menarik	Tokopedia telah memberikan <i>discount</i> yang menarik (x3-3)
	Bonus menarik	Tokopedia telah memberikan <i>bonus</i> yang menarik (x3-4)
Event Sponsorship	Ketepatan pemilihan event	Tokopedia sering melakukan <i>event</i> promosi (x3-5) Tokopedia tepat memilih waktu dalam melakukan <i>event</i> promosi (x3-6)
	Online Marketing	Online shop Konsumen merasa mudah

Penilaian Kredibilitas Online (Y)	Kredibilitas struktur aplikasi	Struktur aplikasi rapi	berbelanja di Tokopedia (x3-7) Saya percaya jika Tokopedia memiliki struktur aplikasi yang rapi (Y1)
Penilaian Kredibilitas Online adalah segala sesuatu penilaian yang terkait dengan mutu yang dapat dilihat dari berbagai dimensi (Cordia, 2013)	Kredibilitas layanan aplikasi	Layanan aplikasi yang mudah	Saya percaya jika Tokopedia memiliki layanan aplikasi yang mudah (Y2)
		Layanan aplikasi yang aman	Saya percaya jika Tokopedia memiliki layanan aplikasi yang aman (Y3)
Kredibilitas Pemasaran Online	Pemasaran Online	Pemasaran online yang efektif	Saya percaya jika Tokopedia memiliki pemasaran online yang efektif (Y4)
		Pemasaran online yang efisien	Saya percaya jika Tokopedia memiliki pemasaran online yang efisien (Y5)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

### H. Model Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian kali ini terdiri dari empat hipotesis yang mengacu pada tiga variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Berikut gambar dari model kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian kali ini dapat kita simpulkan bahwa masing-masing dimensi dalam variabel interaction design, customer review dan promotion memiliki pengaruh terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia. Berdasarkan kerangka konseptual itu pula maka dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho1: Interaction design berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha1: Interaction design tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho2: Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha2: Customer Review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho3: Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha3: Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho4: Interaction design, customer review dan promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha4: Interaction design, customer review dan promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Regresi

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi (bn) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Tabel Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized	Coefficients	
	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.390	.613
		5.528	.000
	Interaction Design (X1)	.027	
		.035	.072
		2.765	.001
	Customer Review (X2)	.172	
		.041	.290
		4.214	.000
	Promotion (X3)	.238	.034
		.568	6.995
			.000

a. Dependent Variable: Penilaian Kredibilitas Online (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Menurut tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y = 3.390 + .0,027 X1 + 0,172 X2 + 0,238 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 3,390, artinya jika Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) ditiadakan (bernilai 0) maka Penilaian Kredibilitas Online (Y) bernilai 3,390. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu Interaction Design, Customer Review dan Promotion, maka akan terjadi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia dengan nilai tersebut.
2. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Interaction Design (X1) sebesar 0,027, (t) = 2,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Interaction Design berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
3. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Customer Review (X2) sebesar 0,172, (t) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Customer Review signifikan dan berpengaruh positif terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, hal ini menunjukkan semakin baik Customer Review maka semakin tinggi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
4. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Promotion (X3) sebesar 0,238, (t) =

6,995 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Promotion signifikan dan berpengaruh positif terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Promotion maka semakin tinggi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.

**B. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Penilaian Kredibilitas Online (Y). Uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.20 Tabel Uji Korelasi Ganda (R) Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.869a	.755	.750	1.342

a. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Customer Review (X2), Interaction Design (X1)

b. Dependent Variable: Penilaian Kredibilitas Online (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) terhadap variabel Penilaian Kredibilitas Online (Y) adalah sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**IV. SIMPULAN**

**A. Hasil Penelitian yang Diperoleh**

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) terhadap Penilaian Kredibilitas Online (Y) aplikasi Tokopedia, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:
2. a. Variabel Interaction Design (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.
3. b. Variabel Customer Review (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.
4. c. Variabel Promotion (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dilihat dari nilai beta, variabel Promotion (X3) memiliki nilai beta tertinggi sehingga memiliki pengaruh dominan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
5. d. Variabel Interaction Design (X1), Customer Review (X2), Promotion (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

**B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam

penelitian ini meliputi keterbatasan tinjauan pustaka untuk mendukung penelitian, keterbatasan waktu dan wilayah penelitian, akan lebih baik jika kuisisioner disebarakan ke lebih banyak konsumen aplikasi Tokopedia di daerah luar Jakarta Utara sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden untuk mengisi pernyataan. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini.

### C. Implikasi Stratejik Manajerial

1. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan kajian Interaction Design bisa lebih ditingkatkan, sebab hasil uji t menunjukkan bahwa Interaction Design memiliki nilai beta terendah dalam mempengaruhi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
2. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan Customer Review, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
3. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan Promotion, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh promosi cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
4. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang mempengaruhi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi

Tokopedia, dengan cara menarik konsumen melalui berbagai macam langkah promosi yang lebih baik agar penilaian kredibilitas online di aplikasi Tokopedi lebih unggul daripada aplikasi sejenis.

### DAFTAR RUJUKAN

- (2015, February 26). Diambil kembali dari <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies Implementation, and Profits*. New York, Oxford: University Press Inc.
- Amstrong, P. K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. UK: McGraw Hill.
- Asti, B. &. (2009). *Fun Outbound*. Yogyakarta: Diva Press.
- Bes, P. K. (2003). *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Bogers, M. (2009). *The Sources of Process Innovation in User Firms: an Exploration of the Antecedents and Impact of Non-R&D Innovation and Learning-by-Doing*. Lausanne: ÉCOLE POLYTECHNIQUE FÉDÉRALE DE LAUSANNE .
- Boyd, W. d. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Pendekatan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danqing, D. &. (2014). *The Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction*. Taiwan: National Cheng Kung University.
- David P. Price, M. S. (2013). The Relationship Between Innovation, Knowledge and Performance in Family and Non-Family Firms: An Analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1.
- Delafrooz, N., Teleghani, M., Taghineghad, M., & Nademi, M. (2013). The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.2*.
- Demouline, F. B. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*. 174-193.
- Dr.O.S.Ibidunni, D. O. (2014). Product Innovation, A Survival Strategy for Small and Medium Enterprise in Nigeria. *European Scientific Journal*, 3.
- Fallast, M. T. (2009). <http://www.sefi.be/wp-content/abstracts>. Diambil kembali dari

- <http://www.sefi.be>:  
<http://www.sefi.be/wp-content/abstracts/1085.pdf>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimonalis, A. K. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A small Developing Country,. *International Small Business Journal*, 62-79.
- Hardinis, M. (2010, Juli 27). <http://www.docstoc.com/docs/106792888>. Diambil kembali dari <http://www.docstoc.com>: [http://www.docstoc.com/docs/106792888/210904\\_SeminarPemasaran\\_Modul5NEW](http://www.docstoc.com/docs/106792888/210904_SeminarPemasaran_Modul5NEW)
- [http://issuu.com/yohanes\\_masboi\\_widodo/docs/fmpm](http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm). (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://issuu.com>: [http://issuu.com/yohanes\\_masboi\\_widodo/docs/fmpm\\_24-06](http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm_24-06),
- <http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads>. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://ppm-managemen.ac.id>: <http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads/Penjelasan-singkat-BMC.pdf>
- <http://www.academia.edu/9467498>. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://www.academia.edu>: [http://www.academia.edu/9467498/makalah\\_loyalitas\\_pelanggan](http://www.academia.edu/9467498/makalah_loyalitas_pelanggan)
- [http://www.researchgate.net/profile/Niek\\_Du\\_Preez/publication/4363117\\_A\\_framework\\_for\\_managing\\_the\\_innovation\\_process/links/02e7e5295bb9d363b0000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Niek_Du_Preez/publication/4363117_A_framework_for_managing_the_innovation_process/links/02e7e5295bb9d363b0000000.pdf). (2015, March 26).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Kedua*. Alfabeta CV.
- Ismajli, a. a. (2014). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Services Sector: A Case Study of BKT Bank-Prishtina Kosovo. *European Scientific Journal*, 10.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition North Western University*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Edisi Indonesia, Drs Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- L., N. E. (1990). *Measurement and Evaluation in Teaching*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Dalam R. Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (hal. 50). Jakarta: Salemba Empat.
- Marquis, S. M. (2005). *Successful Industrial Innovation: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms*. Harlow: Prentice Hall.
- Muhammad, H. (2009). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. (2007). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing vol 63*, 6.
- P. Hirankitti, P. M. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Bangkok.
- Paul A. Garoski, S. M. (1993). The Profitability of Innovating Firms. *RAND Journal of Economic*, 198-211.
- Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Pishgar, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. (2013). THE IMPACT OF PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.7*.
- Po-Young Chu, G.-Y. L. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking Context. *Social Behavior and Personality Journal*, 2.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samson, B. L. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH. *International Journal of Innovation Management*, 3.
- Santos, S. (2015). *How Companies Succeed in Social Business*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sari, D. N. (2010). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INOVASI PRODUK PERUSAHAAN ROTI DI KOTA*

- SEMARANG. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sisodia, S. (2015, Januari 2). *Service Marketing*. Diambil kembali dari <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360594775.0824service%20marketing101.pdf>
- Soleh, M. (2010, July 30). Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad, W. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*. Bandung: Transito.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, A. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dalam H. Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (hal. 76). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Jakarta: Universitas Gajahmada.
- Vikas Kumar, L. B. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty . *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*.  
[www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/business-model-by-the-numbers1](http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/business-model-by-the-numbers1). (2014, Maret 29). Diambil kembali dari [www.cogniview.com](http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/business-model-by-the-numbers1.jpg): <http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/business-model-by-the-numbers1.jpg>
- Zoetermeer, J. P. (2004). Determinants of Product Innovation in Small Firms: A Comparison Across Industries. *SCALES-paper N200410*, 2.