

PENGARUH ULASAN KONSUMEN (*CONSUMER REVIEWS*) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (*CONSUMER TRUST*) TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN PEMBELIAN *ONLINE*

**Jamilatul Uyun¹
Agus Sari²**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Madura^{1,2}

E-mail: jamilatulueyun@gmail.com¹; agoestole27@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer reviews and consumer trust on preventing online purchasing fraud. This research method uses quantitative methods by distributing questionnaires. The data analysis used was SPSS 22.0 software. The population in this study were all Master's students at Trunojoyo University, Madura and active undergraduate students at Madura Islamic University who had e-commerce accounts, while the sample selection method used a purposive sampling method, namely 197 samples. The results of the research show that consumer reviews have no effect on preventing online purchase fraud and consumer trust has an effect on preventing online purchase fraud. It is hoped that the results of this research can be a reference for future researchers and can provide knowledge for online shop buyers to be more careful and thorough in carrying out online buying and selling transactions.

Keywords: *Consumer Reviews (Consumer Reviews), Consumer Trust, Fraud Prevention*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ulasan konsumen (*review*) konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan software *SPSS 22.0*. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa S2 Universitas Trunojoyo Madura dan mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Madura yang memiliki akun *e-commerce*, sedangkan metode pemilihan sample menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 197 sample. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*review* konsumen) tidak berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya dan bisa menjadi pengetahuan bagi pembeli *online shop* untuk lebih cermat dan teliti dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Kata-kata Kunci: Ulasan Konsumen (*Review* Konsumen), Kepercayaan Konsumen, Pencegahan *fraud*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi. Adopsi cepat dari Web 2.0 telah mengeluarkan gelombang inovasi yang dapat mengubah cara pelanggan memperoleh informasi untuk melakukan pembelian produk atau keputusan investasi saham (Hu *et al*, 2011). Informasi produk yang dipasarkan di platform *e-commerce* secara efisien bisa diakses dan dilihat oleh pelanggan. Pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* merupakan pasar menarik di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tercatat di Euro monitor mulai 2014 bahwa pencapaian transaksi penjualan *online* di Indonesia transaksi penjualan *online* yaitu sebesar US\$ 1,1 miliar. Disebutkan oleh Pusat data dari BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa pada 10 tahun belakangan peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia sampai dengan 17% dan capaian peningkatan total bisnis *e-commerce* juga hingga 26,2 juta bisnis. *idea.or.id* mencatat Pertumbuhan bisnis *e-commerce* Di Indonesia akan pesat di tahun 2018 dan perkiraan akan mengalami peningkatan bersamaan dengan peningkatan total pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia (*idea.or.id*, 2019).

Model belanja *online* yang dilakukan generasi millennial juga mempengaruhi potensi perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. Generasi millennial saat ini sebelum memutuskan melakukan pembelian barang secara online di *e-commerce*, terlebih dahulu menyukai dan membandingkan harga, fitur, diskon atau promosi, dan mutu/kualitas produk pada beberapa *e-commerce*. Selain itu, jika menemukan toko online favorit dalam melakukan keputusan pembelian online, generasi millennial juga akan memberikan rekomendasi platform *e-commerce* atau toko *online* favorit tersebut pada teman-temannya (Utomo, 2018).

Pemberian rekomendasi toko *online* favorit kepada teman-temannya berasal dari ulasan yang diberikan konsumen (*consumer reviews*) dan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Menurut laporan terbaru dari EiQ yang berjudul " *Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms* ", memberi gambaran situasi saat ini dari *landscape e-commerce* dan *marketplace online* di Indonesia. Dari keenam platform *e-commerce* yaitu *Shopee*, tokopedia, Jd.Id, bukalapak, *Lazada*, dan *Blibli*, memiliki reputasi yang berimbang, penilaian tersebut yaitu jaminan atas produk, kualitas dari layanan, dan penyajian efektivitas sistem (Eka, 2018). Dengan semakin kompetitifnya persaingan usaha *e-commerce* menjadikan penyedia layanan *e-commerce* untuk semakin gencar dalam membuat terobosan baru agar minat beli selalu terjaga. Perkembangan teknologi dalam berbelanja online dengan system *e-commerce* memiliki

item tambahan mengenai *rating* tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang yang telah dibelinya. Pembeli juga dapat memberikan ulasan (*consumer reviews*) atas pengalaman dia berbelanja pada *platform* tertentu.

Pada kenyataannya, orang cenderung melihat atau membeli barang-barang itu terdaftar di bagian depan hasil pencarian, telah dibeli oleh banyak orang lain, dan atau memiliki nilai ulasan tinggi (Weng *et al.*, 2018). Ulasan konsumen mengenai suatu produk yang ditulis oleh pembeli sebelumnya akan dibaca oleh calon pembeli baru dengan harapan dia akan mendapatkan barang dan layanan sesuai dengan ulasan konsumen sebelumnya. Karena konsumen semakin bergantung pada informasi yang dikeluarkan melalui saluran sosial online, seperti konten yang dihasilkan konsumen, untuk membuat keputusan pembelian produk atau layanan, kualitas dan kebenaran informasi yang tersedia bagi mereka adalah penting.

Ulasan konsumen memberi dampak pada konsumen lain untuk memberikan keputusan pembelian. Namun seringkali ulasan konsumen yang berada pada deskripsi produk merupakan manipulasi yang dilakukan oleh penjual. Hu *et al* (2011) melakukan penelitian mengenai manipulasi ulasan konsumen dengan menggunakan data dari vendor penerbit, dan penulis besar besar yaitu Amazon dan Barnes & Noble. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara umum ada tingkat manipulasi ulasan yang lebih tinggi pada *Barnes & Noble* daripada di Amazon. Untuk meningkatkan penjualan, vendor, penerbit, dan penulis besar seperti Amazon dan Barnes & Noble mencoba untuk mempromosikan item targetnya dengan pengoptimalan hasil pencarian ilegal penggunaan penjelajahan palsu, pembelian, atau umpan balik (Weng *et al.*, 2018). Perusahaan memanipulasi ulasan konsumen berharap agar reputasinya semakin baik dan pembeli tertarik untuk membeli produknya. Jika vendor menjual produk dengan kualitas dan rata-rata *rating* produk semakin rendah, maka memungkinkan manipulasi *online* yang akan dilakukan oleh vendor itu semakin tinggi (Weng *et al.*, 2018).

Selain ulasan konsumen, kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu yang memberikan keputusan dalam pembelian produk secara online. Kepercayaan adalah hal yang mendasar antar organisasi dan prinsip dari setiap hubungan bisnis Corbitt *et al.* (2003). Memilih melakukan pembelian secara online memiliki resiko tersendiri. Beberapa resiko membeli melalui platform *e-commerce* seperti barang yang dikirim tidak sesuai deskripsi gambar atau bukan barang asli. Banyak penelitian yang membahas masalah-masalah ini berfokus pada cara meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi keinginan untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, alih-alih

tentang cara mengurangi risiko yang dirasakan yang membuat tingkat kepercayaan yang tinggi yang paling diutamakan (Glover and Benbasat, 2010).

Perkembangan Teknologi Informasi, pada umumnya transaksi saat ini dilakukan secara online dan terciptanya platform-platform transaksi penjualan online. Adanya platform transaksi penjualan online saat ini seperti *shopee*, *bukalapak*, *lazada*, dll, mempunyai dampak pada keputusan pembelian online konsumen, karena di platform tersebut terdapat review konsumen yang berupa penilaian dari konsumen lainnya yang juga mempengaruhi kepercayaan konsumen atas penjual online tersebut. Selain itu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *fraud* pembelian online dideteksi dengan adanya strategi manipulasi ulasan online (*Consumer Review*) yang dilakukan oleh perusahaan online karena kualitas produk menurun dan harga lebih tinggi sehingga akan mengurangi keinformatifan ulasan online konsumen yang berdampak pada bias manipulasi konsumen dan penelitian sebelumnya hanya meneliti mengenai persepsi kepercayaan konsumen untuk mengurangi risiko transaksi online.

Penelitian saat ini menggabungkan variabel dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu ulasan konsumen (*consumer reviews*) yang berasal dari bias review konsumen online pada penelitian sebelumnya dan kepercayaan konsumen dari model komprehensif kepercayaan pembelian online, serta terdapat perbedaan variabel dependen yaitu pencegahan *fraud* pembelian online. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu platform *e-commerce* yang diteliti yaitu platform *e-commerce* yang sudah banyak digunakan saat ini yaitu platform *shopee*. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh ulasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap pencegahan kecurangan pada platform *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ulasan Konsumen (*Review Consumer*) terhadap Pencegahan *Fraud*

Berdirinya Amazon dan eBay pada tahun 1994 dan 1995, merupakan generasi pertama dari pasar *online*. Platform ini adalah platform untuk memfasilitasi transaksi antara orang asing. Platform ini difasilitasi transaksi yang tidak akan terjadi, karena didukung oleh sistem reputasi. Pada saat yang sama, pembeli dan penjual umumnya tidak memberikan gambar atau nama sampai pembelian dilakukan. Kedua platform memiliki sistem *review* untuk memfasilitasi transaksi. Sejak 20 tahun, muncul berbagai platform seperti Airbnb, Uber, danoDesk, menciptakan pasar baru dan mendorong proporsi pertumbuhan ekonomi pada Internet. Untuk memberikan konteks seberapa cepat industri ini berkembang: *Airbnb* didirikan pada tahun 2008 dan sekarang senilai \$

26 miliar. Saat ini memiliki lebih dari dua juta daftar jaringan hotel terbesar. Yang lebih besar lagi adalah statistik kendaraan Uber drivers yang berafiliasi daritaksi tradisional di *New York City*. Pada tahun 2015, Uber bernilai sekitar \$ 50 miliar. Ulasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen atas produk yang sudah diterima. Baik itu pembelian secara *online* maupun *offline*. Namun kadang ulasan konsumen dibuat oleh penjual dengan menilai dan memberikan ulasan sendiri terhadap tokonya untuk meningkatkan penjualannya dan rating tokonya. Penipuan ulasan terjadi ketika vendor online, penerbit, atau penulis menulis ulasan "konsumen" dengan menyamar sebagai pelanggan nyata. *E-commerce* di Indonesia yang paling sering digunakan oleh pelanggan dan familiar di masyarakat, menurut *e-commerceIQ* ada 6 *platform e-commerce* yang berada di urutan teratas, hal ini sesuai dengan banyaknya kunjungan dan *rating* aplikasi di *Playstore*. *Platform e-commerce* tersebut yaitu *Shopee, Blibli, Bukalapak, JD.id, Lazada Indonesia, dan Tokopedia*. *Platform* tersebut merupakan platform familiar di kalangan umum dan memiliki jenis pengiklanan dengan skala nasional.

Sistem reputasi, Pada bagian ini, tantangan utama dan solusi potensial untuk membangun reputasi yang kuat pada pasar online, dengan fokus pada peran ulasan pengguna. Secara garis besar, ada dua mekanisme utama yang dapat digunakan platform untuk meningkatkan kualitas sistem penilaiannya, dengan mempertimbangkan jenis bias yang muncul. Pertama, dapat meningkatkan insentif untuk ulasan berkualitas tinggi. Kedua, meminta ulasan seperti yang diberikan, agregat ulasan dalam cara untuk meningkatkan konten informasi (Dai *et al.*, 2014). Kemudian melihat ulasan lebih digunakan sebagai alat-alat lain untuk memfasilitasi kepercayaan.

Reviewing Reciprocal, Proses meninjau timbal balik (yaitu, pembeli dan penjual meninjau satu sama lain) adalah penting karena membangun kepercayaan di kedua sisi pasar. Namun, juga dapat menciptakan insentif untuk pelaporan bias jika pengulas takut memberi balasan. Untuk mengatasi masalah ini, platform seperti Airbnb telah pindah pada sistem yang disebut sebagai "pengungkapan simultan": mereka tidak menampilkan ulasan sampai kedua belah pihak telah memberikan review (atau sampai waktu peninjauan telah berakhir).

Salah satu solusi potensial untuk masalah yang dibuat oleh peninjau timbal balik akan memungkinkan pengguna untuk memberikan peringkat anonim (dalam situasi layak), yang dapat memungkinkan pengguna untuk lebih jujur tanpa takut pembalasan langsung atau tidaklangsung. Untuk meningkatkan anonimitas, platform mempertimbangkan yang hanya menampilkan umpan balik agregat. Solusi kedua akan

memiliki peringkat pribadi yang disediakan dari pengguna ke platform, tetapi tidak dibagi publik. Hal ini juga akan mengurangi rasa takut pembalasan dari pihak pengguna, sementara memungkinkan platform untuk menggunakan informasi tersebut. Platform bisa menggunakan umpan balik pribadi ini dalam berbagai cara, seperti memperbarui algoritma pengurutan, atau menggunakannya untuk mengatasi masalah langsung dengan pengguna yang sedang ditinjau.

Self Seleksi, Karena ulasan di pasar *online* bersifat sukarela, mereka bisa menderita *bias* seleksi, dalam tinjauan yang diberikan oleh pengguna yang memilih baik untuk membeli produk atau layanan dan untuk memberikan review online. Secara khusus, pengguna lebih cenderung untuk memberikan *review* setelah pengalaman terutama positif atau negatif. (Hu *et al.*, 2009) mendapati bahwa ulasan di Amazon cenderung menunjukkan sebuah bimodal (berbentuk J-) distribusi asimetris, dengan ulasan lebih positif daripada negatif. Mereka berpendapat bahwa pengalaman banyak produk lebih cenderung sama dengan distribusi normal, dan karenanya bentuk J- menunjukkan bahwa orang lebih cenderung memberikan review setelah pengalaman ekstrim. (Masterov *et al.*, 2015) memberikan bukti yang konsisten dari eBay, di mana pembeli lebih cenderung memberikan *review* setelah pengalaman yang baik.

Konten Promosi, Potensi bias lain dalam ulasan secara *online* terjadi ketika orang atau bisnis diam-diam memberikan ulasan tentang diri mereka sendiri atau pesaing. Konten promosi di dorong, setidaknya sebagian, karena mengubah insentif ekonomi bisnis (Masterov *et al.*, 2015; Mayzlin *et al.*, 2014). Hal ini lebih umum di kalangan bisnis independen, ketika ada persaingannya, dan ketika ada hal negatif pada reputasi bisnis. Salah satu mekanisme untuk mengurangi ulasan promosi adalah memverifikasi apakah transaksi telah terjadi. Meskipun hal ini membantu mengurangi ulasan palsu atau promosi, juga dapat mencegah ulasan sah dengan meningkatkan hambatan dalam memberikan kontribusi konten.

Ulasan luar, Pasar *online* dapat melengkapi ulasan melalui mekanisme *trust building* lainnya. Pasar itu sendiri dapat melakukan lebih untuk menyaring atau mengotentikasi informasi tentang pembeli dan penjual. Misalnya, Airbnb bisa melakukan wawancara penyewa dan host, atau mereka bisa menjalankan pemeriksaan latar belakang. Misalnya, Perawatan.com, anak pasar bagi penyedia layanan, telah memasukkan tingkat yang lebih besar dari *screening platform driven*. Platform juga dapat memberikan asuransi dan kewajiban yang jelas pada situasi ketika ada sesuatu yang salah.

Berbagai macam entitas, seperti perusahaan, vendor, penerbit, atau penulis, secara aktif terkait dalam manipulasi secara langsung atau tidak langsung melalui orang satu ke orang lain, tujuannya adalah mengubah keputusan akhir konsumen (Hu *et al* 2011). Penelitian lain menunjukkan perusahaan memanipulasi ulasan konsumen berharap agar reputasinya semakin baik dan pembeli tertarik untuk membeli produknya. Jika vendor menjual produk dengan kualitas dan rata-rata *rating* produk semakin rendah, maka memungkinkan manipulasi *online* yang akan dilakukan oleh vendor itu semakin tinggi (Weng *et al.*, 2018). Sesuai dengan uraian di atas dapat diberikan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ulasan konsumen (*Consumer review*) berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan online.

Kepercayaan Konsumen Terhadap Pencegahan *Fraud* Penjual

Kepercayaan merupakan salah satu penentu keputusan konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian secara online , kepercayaan berkaitan dengan perilaku (Suciawanty, 2018). Kepercayaan muncul ketika memiliki ketrampilan dan didapatkan hasil kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat. Dasar kepercayaan adalah Pihak yang diberi kepercayaan (penjual) berharap akan mendapatkan respon atau timbal balik dari pemberi kepercayaan sesuai dengan harapan.

Menurut Yoon (2002) antara *online trust* dengan *offline trust* memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah tidak ada *sales people* namun bisa melakukan jual beli dengan adanya jarak dan fisik tidak bertemu secara nyata antara pembeli dan penjual, dan adanya pembeli dan produk yang terpisah. Tingkat kepercayaan konsumen pada situs online dipengaruhi oleh faktor utama yaitu perlindungan hukum pada penggunaan data pribadi konsumen. Menurut Kaasinen (2005) kepercayaan *online* merupakan suatu cara pemakaian situs aplikasi oleh pengguna dengan informasi yang handal dan biodata pribadi pengguna terjaga kerahasiaannya. Keterlibatan penggunaan fitur yang banyak pada penggunaan situs aplikasi atau *platform* dapat bertukar informasi, dan mengisi data pribadi calon konsumen dalam penggunaan fitur di situs aplikasi tersebut. Dibutuhkan perhatian yang lebih dalam menanggapi Isu etis tentang informasi individu terutama menjamin kerahasiaan pengguna aplikasi dalam bertransaksi online. Jones & Leonard (2008) mengembangkan model kepercayaan (*trust*) yang digunakan dalam penelitian yaitu ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pada model *e-commerce C2C* yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Pertama, faktor dari luar (*eksternal trust*) terdiri dari pemberian penilaian dari pihak lain untuk penjual atau pembeli (*Other Trust*

of Buyer or Seller), dan pemberian pengakuan dari pihak ketiga (Third Party Recognition situs e-commerce). Kedua, Faktor dari dalam (internal trust) yang terdiri dari kemampuan pengguna untuk percaya produk (Natural Propensity to Trust), dan persepsi pengguna untuk penilaian kualitas produk (Perception of Website Quality) (Jones and Leonard, 2008).

Chen *et al.* (2009) penggunaan *community virtual* merupakan tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis terpaat masih informal dan secara konstan nilai bisnisnya masih sesuai keinginan pengguna. Sedangkan menurut Hagel dan Armstrong (1997), adanya informasi dan pertukaran informasi dikarenakan adanya anggota komunitas virtual, dimana anggota *community virtual* dibedakan menjadi pembeli online lewat toko *online* yang konvensional karena terdapat keseimbangan kekuatan untuk asosiasi antara penjual dan konsumen pada grup sosial.

Dari kepercayaan konsumen baik secara internal maupun eksternal konsumen mampu mendeteksi adanya kecurigaan penyimpangan yang dilakukan oleh pelapak atau penjual baik vendor, penerbit, dll seperti akun pelapak fiktif yang sebenarnya lapak itu tidak ada namun sengaja dibuat untuk mengambil keuntungan dari konsumen, serta terdapat perbedaan produk asli dengan gambar maupun yang ada pada deskripsi produk. Dengan melihat ulasan dan rating pelapak di situs e-commerce dan melihat deskripsi dari produk. Hal ini diperlukan agar konsumen tidak salah memilih pelapak dan membuat keputusan berbelanja terhadap produk yang disediakan oleh pelapak. Karena sebagai konsumen online kita tidak bisa mendatangi langsung lapak dan bertemu langsung dengan pelapak, maka dari itu maka kita sebagai konsumen e-commerce harus menjadi "smart buyer" dalam memutuskan untuk belanja online di e-commerce. Kepercayaan diyakini sebagai kunci membangun hubungan dengan pelanggan di Internet (Corbitt *et al.*, 2003). Selain itu, partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa variabel yang sangat penting yaitu integritas (*integrity*) vendor dan kepercayaan (*trust*) pelanggan (Rofiq, 2007).

H₂: Kepercayaan Konsumen (*customer trust*) berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian online.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung dengan mengecek akun platform e-commerce. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S2 Universitas Trunojoyo Madura dan mahasiswa S1

Universitas Islam Madura yang memiliki akun *e-commerce*. Sedangkan Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i S2 Universitas Trunojoyo Madura angkatan tahun 2018 dan mahasiswa/i S1 Universitas Islam Madura yang berstatus aktif hingga tahun 2020 dan sudah 2-5 tahun menggunakan dan memiliki akun pada *platform e-commerce shopee*. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sample dengan beberapa indikator pemilihan sampel, beberapa indikator pemilihan sampel yaitu: 1). Mahasiswa/i S2 Universitas Trunojoyo Madura angkatan tahun 2018, 2). Mahasiswa/i S1 Universitas Islam Madura yang berstatus aktif hingga tahun 2020, 3). Memiliki akun *platform e-commerce shopee* dan berbelanja online 2 - 5 tahun. Data dari hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan alat analisis data yaitu regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 22.0.

Variabel Independen pada penelitian ini adalah Ulasan Konsumen dengan indicator review pembeli dan penilaian pembeli atas pembelian produk pada *e-commerce* dan kepercayaan pembeli yang diukur dengan *Natural Propensity to Trust, Perception of Website Quality, Other Trust of Buyer or Seller, dan Third Party Recognition*. Sedangkan Variable Dependen pada penelitian ini adalah pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian online yang diukur dengan volume penjualan rendah dengan rating penilaian yang tinggi tanpa komentar, gambar, dan video, akunserta respon penjual ketika terjadi komplain dari pembeli atas produk yang tidak sesuai. Metode analisis dengan regresi berganda dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, dimana persamaan regresinya adalah berikut ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y : Pencegahan *fraud* pembelian online
- β_0 : konstan
- β_1, β_2 : koefisien regresi
- X_1 : ulasan konsumen
- X_2 : kepercayaan konsumen
- e : faktor kesalahan (*error*)

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 213 dan jumlah sampel adalah 197 orang. Dari hasil pengumpulan data berupa kuesioner dilakukan uji menggunakan software SPSS 21.0 dan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji menggunakan SPSS 22.0 untuk mengetahui bahwa data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

	Nilai Sig.	Nilai α	Ket.
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.768	>.05	Normal

Sumber : Hasil *Output* SPSS 22.0 yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,768, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau $0,768 > 0,05$, maka dari hasil uji normalitas bisa disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal atau asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Uji Validitas

Penelitian ini juga melakukan uji validitas, dimana uji validitas bertujuan untuk mengetahui bahwa seluruh data pada variabel penelitian ini valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel hasil uji validitas berikut ini:

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Ket.
X1	.486	Valid
X2	.693	Valid
Y	.619	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 22.0 yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas dapat diketahui dari angka yang ada pada kolom "*corrected item total correlation*" dimana pada tabel uji validitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* pada masing – masing variabel yaitu lebih besar dari 0,3 atau nilai *corrected item total correlation* X1, X2, dan Y > 0,3. Sehingga bisa disimpulkan bahwa masing – masing data pada variabel penelitian ini adalah valid.

Pengujian hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh secara individual (*parsial*) suatu variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Uji hipotesis dapat diketahui dengan hasil uji statistik t pada software SPSS 22.0, dengan membandingkan nilai signifikan dari model regresi pada taraf signifikansi sama dengan 0,05 ($\alpha=0,05$). Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, tabel 3 menunjukkan hasil uji t (*parsial*) sebagai berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.	Nilai α	Keterangan
(Constant)	.876	.452	.663		
1 X1	.130	1.131	.263	>0,05	H1 Ditolak
X2	.722	6.258	.030	<0,05	H2 Diterima

Sumber : *Output* SPSS 22.0 yang diolah (2023)

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,876 + 0,130 \text{ Ulasan Konsumen} + 0,722 \text{ Kepercayaan konsumen} + e$$

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3 di atas, ulasan (*review*) konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,263 lebih besar dari 0,05 atau $0,263 > 0,05$, artinya Hipotesis Pertama (H1) ditolak. Maka bisa disimpulkan bahwa ulasan (*review*) konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian online. Variabel independen yang kedua adalah kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 atau $0,030 < 0,05$, Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pencegahan kecurangan pembelian *online*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Konsumen (*consumer review*) terhadap pencegahan kecurangan *online*

Ulasan konsumen (*consumer review*) yang ditulis oleh pembeli setelah menerima barang yang dibeli bersifat sukarela. Hal ini juga dapat merepresentasikan kondisi pelayanan penjual dan kesesuaian barang yang diterima dengan deskripsi yang ditulis oleh penjual *online*. ketika pembeli tidak mendapatkan barang dengan kondisi yang ditulis dalam deskripsi oleh penjual, atau barang tidak sesuai dengan kondisi yang diulas konsumen lain, pembeli akan berupaya memberikan ulasan negative terhadap produk yang telah dibelinya. Sebaliknya jika pembeli merasa puas dengan mendapatkan barang sesuai dengan kondisi yang diinginkan juga akan memberikan ulasan yang baik.

Platform e-commerce di Indonesia menurut *e-commerceIQ* terdapat 6 platform *e-commerce* yang ada di urutan paling atas, penilaian ini berdasarkan pada banyaknya kunjungan dan peringkat aplikasi di *Playstore*, platform *e-commerce* tersebut yaitu *Shopee*, *Blibli*, *bukalapak*, *JD.id*, *Lazada Indonesia*, dan *Tokopedia*. Platform tersebut merupakan platform familiar dikalangan umum dan memiliki jenis pengiklanan dengan skala nasional. Dari semua platform *e-commerce* diatas semua memiliki fasilitas ulasan konsumen atas suatu produk yang dapat diisi oleh pembeli setelah menerima barangnya. Situasi yang ideal adalah ulasan online mewakili kebenaran, seluruh kebenaran, dan

hanya kebenaran tentang produk mereka. Namun, kecuali kita dapat menyelesaikan masalah manipulasi, konsumen *online* hanya bisa mendapatkan "kebenaran parsial." (Hu *et al.*, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bahwa ulasan (*review*) konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Hu *et al.*, 2011) bahwa strategi manipulasi ulasan online dilakukan oleh penjualan, vendor, penerbit, dan penulis besar seperti Amazon dan Barnes & Noble berdasarkan kualitas dan harga produk, semakin vendor menjual produk dengan kualitas dan mendapatkan *rating* rata-rata rendah, , maka kemungkinan manipulasi *online* yang akan dilakukan oleh vendor tersebut semakin tinggi (Hu *et al.*, 2011).

Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan adanya ulasan (*review*) konsumen online yang dapat mencegah terjadinya kecurangan penjualan *online*. konsumen lebih mempertimbangkan harga dan merek/ brand serta menjadikan ulasan konsumen sebagai pendukung informasi. Namun ulasan konsumen tidak mampu menjelaskan mengenai pencegahan kecurangan pembelian *online*. Dalam hal ini ada indikasi ulasan konsumen yang ada pada produk yang ada pada list barang memang secara informatif bebas dari manipulasi penjual. Sehingga ulasan konsumen belum mampu menjelaskan mengenai kecurangan pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (*consumer trust*) terhadap pencegahan kecurangan *online*

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) berpengaruh signifikan terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Corbitt *et al.*, 2003) bahwa kepercayaan merupakan kunci utama pada bisnis *e-commerce*, karena kepercayaan akan mempengaruhi calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian atau tidak. Hal ini juga yang membedakan dengan bisnis konvensional dimana tingkat kepercayaan bisnis konvensional lebih mudah didapatkan daripada bisnis berbasis virtual atau berbasis web. Dalam bisnis *e-commerce* pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pembeli lebih cenderung melakukan pembelian melalui web apabila tingkat kepercayaan pembeli lebih tinggi pada transaksi *e-commerce* dan banyaknya pengalaman yang dimiliki pembeli dalam penggunaan web (Corbitt *et al.*, 2003).

Untuk menciptakan kepercayaan dalam bisnis virtual, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor penting pada *e-*

commerce, secara dominan ada 3 sumber yang mempengaruhi kepercayaan yaitu reputasi *e-commerce* yang secara umum, pembeli, dan situs web *e-commerce* tertentu. Tingkat orientasi pasar yang dirasakan pelanggan, kualitas situs, teknis kepercayaan, dan pengalaman web pengguna merupakan faktor yang cenderung mempengaruhi Tingkat kepercayaan pelanggan (Corbitt *et al.*, 2003).

Dalam perjalanan bisnis *e-commerce*, penjual biasanya menawarkan promosi tertentu agar barang yang ditawarkan bisa menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Salah satunya adanya memberikan diskon khusus dan gratis ongkos kirim (ongkir). Namun tak jarang konten tersebut hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi "jahat" adalah sangat berbahaya bagi ekosistem *e-commerce* dalam banyak perspektif misalnya, itu membahayakan sistem dan penyebab iklan online persaingan tidak sehat; ini memberikan informasi palsu kepada pelanggan dan selanjutnya dapat menyesatkan mereka untuk membuat keputusan yang tidak tepat (Weng *et al.*, 2018).

Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen mampu menjelaskan terhadap pencegahan kecurangan pembelian online. Tampaknya orang dapat memiliki tingkat kepercayaan tertentu dalam *e-commerce* bahkan jika mereka menganggap risiko yang dapat diterima dan orang-orang dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* bahkan jika mereka berpikir itu berisiko (Corbitt *et al.*, 2003). Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dapat mencegah kecurangan pembelian online, mereka akan berfikir atas resiko yang dihadapi. Misalnya ketika ada konten promosi diskon yang berlebihan, konsumen akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan untuk membeli produk itu. Selain itu pengalaman dalam menggunakan internet juga akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *e-commerce*. Tampaknya semakin tinggi pengalaman Internet pengguna, semakin besar kemungkinan mereka memercayai teknologi, sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan mereka pada *e-commerce*. Namun, semakin banyak orang menggunakan Internet, semakin tinggi kepedulian mereka terhadap keamanan dan privasi, dan dengan demikian dapat mengurangi tingkat kepercayaan (Corbitt *et al.*, 2003).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen (*consumer reviewers*) dan kepercayaan konsumen (*consumer Trust*) terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian online. Pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapatkan 197 responden.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sesuai dengan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak, artinya ulasan konsumen (*consumer reviewers*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Hal ini memberikan bukti bahwa ulasan konsumen pada umumnya asli dan memang diberikan oleh konsumen yang benar – benar pernah berbelanja serta merasakan kualitas dari produk di lapak tersebut. Sedangkan H2 diterima, artinya kepercayaan konsumen (*consumer trust*) berpengaruh signifikan terhadap pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Karena dalam bisnis apabila konsumen sudah percaya maka jumlah penjualan akan semakin meningkat sehingga berpengaruh juga terhadap berkurangnya kecurangan (*fraud*) dalam pembelian *online*. Implikasi penelitian ini adalah hasil penelitian ini bisa digunakan oleh pengguna transaksi *online* untuk lebih cermat dan teliti dalam melakukan keputusan pembelian *online* dengan mempertimbangkan berbagai faktor termasuk diantaranya variabel independen yang digunakan pada penelitian ini. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu variabel independen yang akan digunakan untuk penelitian perlu ditambah dan diperluas lagi dalam pencegahan kecurangan (*fraud*) pembelian *online*. Selain itu sampel yang digunakan juga lebih luas lagi misalnya masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H. 2003. Trust and E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2, 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3).
- Dai, M., Liu, Q., & Serfes, K. 2014. Is the effect of competition on price dispersion nonmonotonic? evidence from the us airline industry. *Review of Economics and Statistics*, 96 (1), 161–170.
- Eka, R. 2018. Lanskap E-commerce Di Indonesia Dari Perspektif Konsumen. Lanskap E-Commer. Indones. Dari Perspekt. Konsum.
- Glover, S., Benbasat, I. 2010. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. *Int. J. Electron. Commer.* 15, 47–78. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150202>.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. J. 2009. Why do online product reviews have a j-shaped distribution? Overcoming biases in online word-of-mouth communication. *Communications of the ACM*, 52 (10), 144–147.
- Hu, N., Liu, L., Sambamurthy, V. 2011. Fraud Detection In Online Consumer Reviews. *Decis. Support Syst.* 50, 614–626. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.012>.

- idea.or.id. 2019. Pasar-Idea-2019-Hadir-Untuk-Pertama-Kalinya-Di-Indonesia. URL <https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. 2008. Trust In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce. *Information & Management*, 45 (2), 88–95.
- Jones, K., Leonard, L.N.K. 2008. Trust In Consumer-To-Consumer Electronic Commerce. *Inf. Manage.* 45, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>.
- Kaasinen, E. 2005. *User Acceptance Of Mobile Services: Value, Ease Of Use, Trust And Ease Of Adoption*. VTT Technical Research Centre of Finland Espoo, Finland.
- Masterov, D.V., Mayer, U.F., Tadelis, S. 2015. Canary In The E-Commerce Coal Mine: Detecting And Predicting Poor Experiences Using Buyer-To-Seller Messages, In: Proceedings Of The Sixteenth Acm Conference On Economics And Computation - Ec '15. Presented at the the Sixteenth ACM Conference, ACM Press, Portland, Oregon, USA, pp. 81–93. <https://doi.org/10.1145/2764468.2764499>.
- Mayzlin, D., Dover, Y., Chevalier, J. 2014. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *Am. Econ. Rev.* 104, 2421–2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>.
- Millennial Report. 2018. Indonesia-Millennial-Report-2019-By-Idn-Times.pdf.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh_Dimensi_Kepercayaan_Trust_Terha.pdf.
- SUCIAWANTY, L. T. 2018. Pengaruh Corporate Image, Corporate Reputation Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Pembiayaan Ba'ı Bitsaman Ajil Di BMT Muamalah Tulungagung.
- Weng, H., Li, Z., Ji, S., Chu, C., Lu, H., Du, T., He, Q. 2018. Online E-Commerce Fraud: A Large-Scale Detection and Analysis, in: 2018 IEEE 34th International Conference on Data Engineering (ICDE). Presented at the 2018 IEEE 34th International Conference on Data Engineering (ICDE), IEEE, Paris, pp. 1435–1440. <https://doi.org/10.1109/ICDE.2018.00162>.
- Yoon, S.-J. 2002. The Antecedents And Consequences Of Trust In Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47–63.