

PERAN ULASAN DAN RATING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TOKO MARKETPLACE SHOPEE-NAJAH SHOP

Elvathna Syafwan¹⁾, Ratna Rizky Wulandari²⁾
Program Studi Teknik Mesin, Politeknik TEDC¹⁾
Program Studi Teknik Kimia, Politeknik TEDC²⁾
Email: elvathna@poltektedc.ac.id¹⁾, ratnarizky@poltektedc.ac.id²⁾

Abstrak

Kepercayaan menjadi aspek utama dalam transaksi e-commerce, terutama pada produk frozen food homemade di Shopee yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi ulasan dan rating pelanggan atau *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membangun kepercayaan konsumen pada Najah Shop di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis isi ulasan konsumen, sistem penilaian (rating), serta interaksi penjual dengan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang disampaikan secara detail terkait kualitas produk, cita rasa, dan pengemasan, disertai rating yang baik serta respons penjual yang cepat dan informatif, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian meskipun produk tidak dapat dilihat secara langsung.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Ulasan Pelanggan, Rating, e-WOM, Shopee.

Abstract

Trust is a key aspect in e-commerce transactions, particularly for homemade frozen food products on Shopee, which involve high levels of risk and uncertainty. This study aims to analyze the contribution of customer reviews and ratings, or electronic word of mouth (e-WOM), in building consumer trust in Najah Shop on the Shopee marketplace. This research employs a descriptive qualitative approach by analyzing the content of customer reviews, rating systems, and interactions between sellers and buyers. The findings indicate that detailed reviews regarding product quality, taste, and packaging, combined with positive ratings and prompt, informative seller responses, significantly enhance consumer trust and influence purchase decisions, even though the products cannot be inspected directly.

Keywords: Consumer Trust, Customer Reviews, Ratings, e-WOM, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola transaksi jual beli masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital berbasis *online marketplace*. Perubahan ini memungkinkan konsumen dan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas perdagangan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu platform *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai fitur pendukung seperti ulasan pelanggan, sistem rating, serta kolom interaksi antara penjual dan pembeli untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Kemudahan akses dalam berbelanja online juga mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di marketplace. Dalam kondisi tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun kepercayaan konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Kepercayaan menjadi aspek penting karena transaksi e-commerce dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen hanya mengandalkan informasi digital yang tersedia. Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), kepercayaan merupakan faktor

utama yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian pada lingkungan e-commerce.

Dalam konteks tersebut, ulasan pelanggan dan rating toko atau *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, serta pengalaman pembelian, sedangkan rating menjadi indikator reputasi toko secara keseluruhan. Menurut Cheung dan Thadani (2012), e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual.

Selain itu, konsumen cenderung menjadikan ulasan dan rating sebagai dasar utama dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Informasi yang bersifat transparan dan berasal dari pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan rasa aman serta keyakinan konsumen terhadap suatu toko. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan dan rating menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen di platform marketplace.

Najah Shop merupakan salah satu toko di Shopee yang menjual frozen food homemade dan aktif menggunakan fitur ulasan serta rating sebagai bagian dari penjualannya. Dalam praktiknya, ulasan

dari pelanggan, sistem penilaian (rating), dan respon penjual menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko. Hal ini menarik untuk diteliti agar diketahui bagaimana ulasan dan rating berperan dalam membangun kepercayaan konsumen di Najah Shop pada marketplace Shopee. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran ulasan pelanggan dan rating dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kredibilitas toko dan keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

A. E-Commerce dan Marketplace

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media elektronik, terutama internet, yang memungkinkan proses transaksi dilakukan tanpa keterbatasan waktu dan lokasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perkembangan e-commerce telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, karena proses pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Dalam hal ini, marketplace seperti Shopee berperan sebagai platform perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem digital, sehingga mempermudah proses transaksi sekaligus distribusi informasi produk.

B. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi tidak formal antar konsumen melalui media digital yang membahas pengalaman terhadap suatu produk atau layanan. Cheung dan Thadani (2012) mengemukakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Hal ini membuat e-WOM lebih dipercaya dibandingkan promosi yang berasal dari penjual, karena bersifat independen dan tidak dikendalikan oleh pihak perusahaan.

C. Ulasan Konsumen (*Online Customer Review*)

Ulasan konsumen merupakan bentuk pengalaman atau penilaian yang diberikan oleh pembeli setelah menerima dan menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut umumnya memuat informasi terkait kualitas produk, pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Dalam lingkungan e-commerce, ulasan konsumen menjadi salah satu bentuk komunikasi antar pengguna yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu toko (Mudambi & Schuff, 2010).

Ulasan yang bersifat positif cenderung meningkatkan citra serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian. Hal ini karena ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Oleh sebab

itu, penting bagi penjual untuk memperhatikan setiap ulasan yang diberikan serta memberikan respons yang tepat guna menjaga reputasi toko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

D. Rating

Rating merupakan bentuk penilaian numerik yang diberikan konsumen terhadap produk atau toko, biasanya dalam bentuk bintang atau skor tertentu. Menurut Filieri (2015), rating berfungsi sebagai indikator kualitas yang membantu konsumen dalam menilai reputasi toko secara cepat dan sederhana. Rating yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap toko tersebut.

E. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual akan memenuhi ekspektasi pembeli dalam proses transaksi online. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam e-commerce karena transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan berperan dalam mengurangi risiko serta ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, persepsi konsumen, serta pengalaman dari orang lain. Dalam konteks e-commerce, ulasan dan rating memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

G. Gambaran Umum Objek Penelitian (Najah Shop)

Najah Shop merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang beroperasi pada platform marketplace Shopee dengan fokus pada penjualan produk frozen food homemade. Pemanfaatan marketplace sebagai media perdagangan menunjukkan transformasi aktivitas ekonomi menuju sistem digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa keterbatasan geografis dan waktu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Najah Shop memanfaatkan Shopee sebagai sarana distribusi produk sekaligus media interaksi dengan konsumen.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan beku, Najah Shop menawarkan produk yang bersifat praktis, memiliki daya simpan relatif lama, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan efisiensi dalam konsumsi makanan. Namun, karakteristik produk pangan dalam transaksi online memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat mengecek secara langsung terhadap produk sebelum pembelian.

Dalam operasionalnya, Najah Shop memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti ulasan pelanggan, sistem rating, dan fitur komunikasi antara penjual dan pembeli. Fitur ulasan dan rating tersebut merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap toko (Cheung & Thadani, 2012). Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman pengguna sebelumnya, sedangkan rating menjadi indikator reputasi toko yang mudah diinterpretasikan oleh calon pembeli.

Selain itu, Najah Shop juga berupaya menjaga kualitas produk serta memberikan respons yang cepat dan informatif terhadap konsumen. Interaksi yang baik antara penjual dan pembeli diketahui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan, rating, serta komunikasi dengan konsumen menjadi bagian penting dalam strategi keberlangsungan usaha di marketplace.

Secara keseluruhan, Najah Shop merupakan representasi UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya. Pemanfaatan fitur ulasan dan rating pada Shopee menjadikan toko ini relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana kepercayaan konsumen dibentuk melalui mekanisme interaksi digital di platform marketplace.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah toko Najah Shop pada marketplace Shopee, khususnya pada ulasan pelanggan, sistem rating, dan interaksi antara penjual dan konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati ulasan dan rating pada toko Najah Shop, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar ulasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

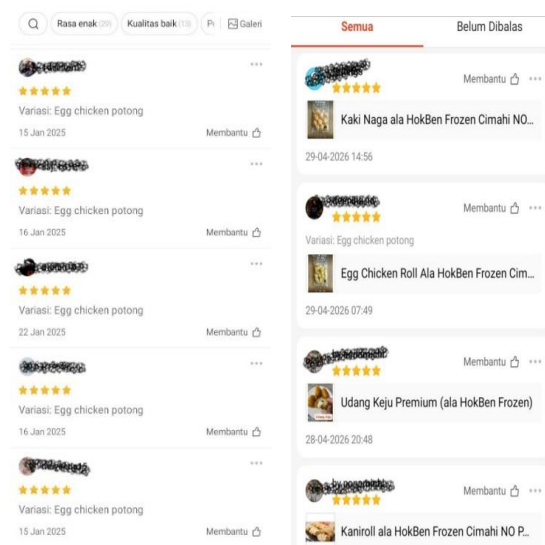
A. Hasil

Shopee merupakan platform e-commerce yang menyediakan fitur interaktif berupa ulasan (review) dan rating sebagai sarana bagi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk maupun toko. Fitur ini menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Najah Shop sebagai objek penelitian merupakan toko yang aktif di Shopee dan memiliki berbagai ulasan serta rating dari konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung terhadap ulasan dan rating pada produk Najah Shop, dokumentasi berupa tangkapan layar, serta studi pustaka yang relevan.

Dokumentasi Ulasan dan Rating (Tangkapan Layar)

a. Rating positif tanpa ulasan



Gambar 1. Rating produk

Pada Gambar 1. terlihat bahwa rating produk pada bagian kiri yang merupakan best seller dari toko tersebut dan produk sebelah kanannya memiliki rating yang tinggi (5.0). Rating ini mencerminkan pengalaman positif dari konsumen sebelumnya.

Rating berfungsi sebagai indikator awal dalam membangun kepercayaan, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada toko dengan rating tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Paul A. Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa indikator reputasi berperan dalam mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

Akan tetapi penilaian yang hanya memberikan rating tanpa ulasan masih belum memberikan keyakinan yang cukup kuat bagi calon konsumen karena tidak disertai review atau bukti visual yang nyata.

b. Ulasan dan rating positif tanpa bukti visual



Gambar 2. Ulasan dan rating tanpa ulasan

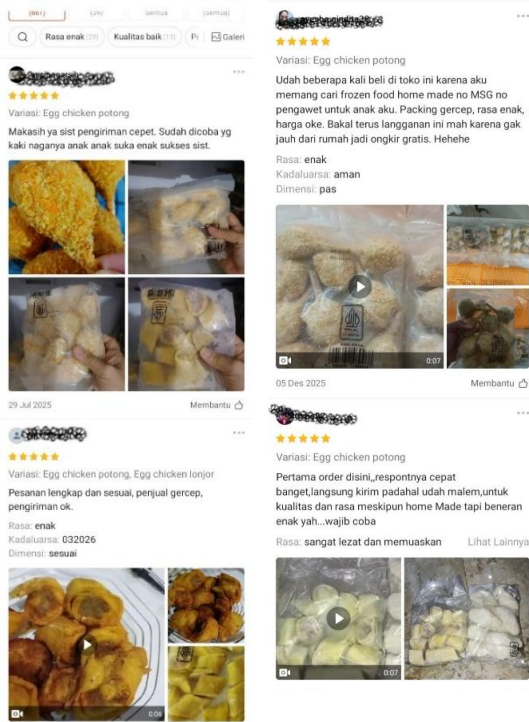
Pada Gambar 2. terlihat ulasan positif yang hanya berupa teks tanpa disertai bukti visual. Meskipun isi ulasan menunjukkan kepuasan konsumen, tingkat keyakinan yang dihasilkan relatif lebih rendah dibandingkan ulasan yang disertai gambar.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga bentuk penyampaiannya. Ulasan tanpa bukti visual tetap berpengaruh, namun kurang kuat dalam membangun kepercayaan secara maksimal.

Di gambar ini, review sudah jauh lebih detail, misalnya: "dagingnya terasa", "pengiriman cepat", "tekstur lembut", "sudah repeat order berkali-kali" "harga & rasa paling cocok" .

Ini penting karena ada pengalaman nyata (taste, tekstur, pengiriman), ada emosi & preferensi personal, ada indikasi repeat order (sinyal trust kuat). Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

c. Ulasan dan rating positif dengan bukti visual



Gambar 3. Ulasan dan rating positif dengan bukti visual

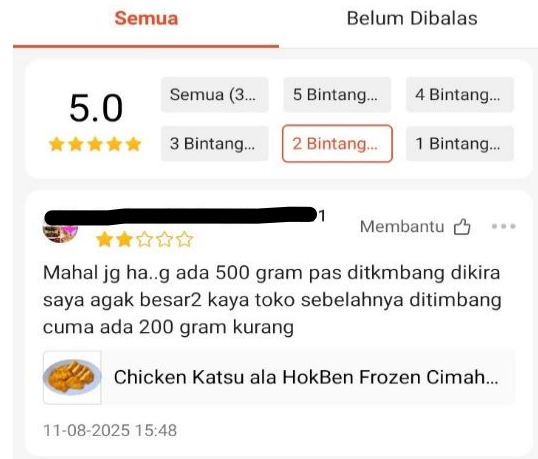
Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa konsumen memberikan ulasan positif yang disertai dengan foto dan video produk yang diterima. Ulasan tersebut menunjukkan kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Hal ini mengurangi kekhawatiran produk tidak sesuai gambar.

Keberadaan bukti visual dalam ulasan memperkuat tingkat kepercayaan calon konsumen karena informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga dapat diverifikasi secara

langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang didukung oleh bukti nyata.

Temuan ini menguatkan konsep *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Cheung Christy M. K. dan Matthew K. O. Lee (2012), di mana ulasan berbasis pengalaman memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

d. Ulasan negatif konsumen

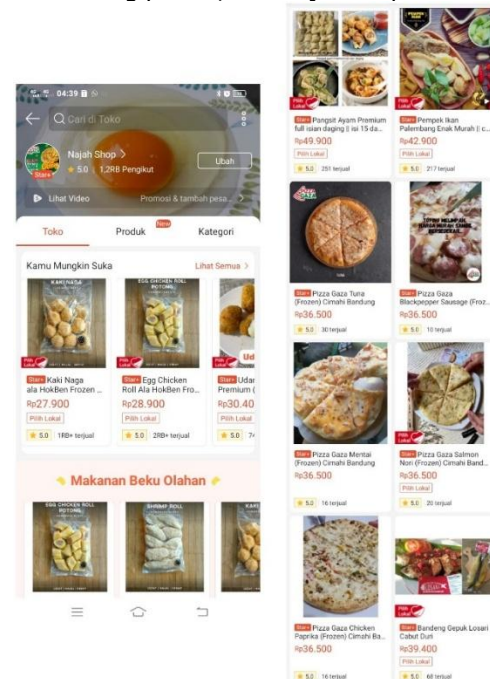


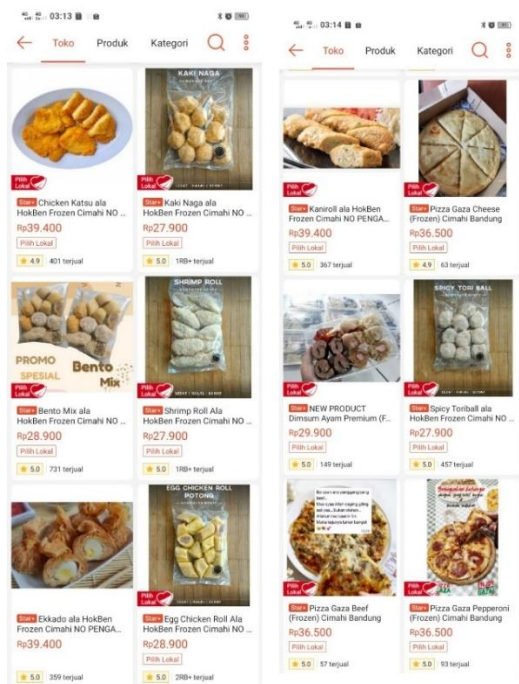
Gambar 4. Ulasan negatif konsumen

Gambar 4. menunjukkan adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, karena menganggap produknya kemahalan untuk ukuran tersebut.

Keberadaan ulasan negatif dalam jumlah terbatas tidak selalu berdampak buruk terhadap kepercayaan. Sebaliknya, hal ini dapat memberikan kesan transparansi dan meningkatkan kredibilitas toko karena informasi yang ditampilkan tidak sepenuhnya positif.

e. Rating produk/toko Najah Shop





Gambar 5. Rating produk/toko

Pada Gambar 5 terlihat bahwa Najah Shop memiliki rating produk dan toko yang sangat tinggi (5.0). Rating ini mencerminkan akumulasi pengalaman positif dari konsumen sebelumnya.

Hal ini menunjukkan keselarasan antara rating tinggi dengan dominasi ulasan positif pada gambar sebelumnya. Konsistensi ini memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap Najah Shop. Terlihat dari banyaknya jumlah produk yang telah terjual, ada yang sudah ratusan bahkan ribuan produk terjual. Angka ini memperkuat keyakinan terhadap produk dan toko.

Apabila terdapat ketidaksesuaian antara rating dan ulasan, konsumen cenderung melakukan evaluasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, konsistensi informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh David Gefen (2000), yang menekankan pentingnya kesesuaian informasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dalam marketplace merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap berbagai informasi yang tersedia secara digital. Konsumen tidak bertindak sebagai penerima informasi yang pasif, melainkan sebagai pihak yang secara aktif mengevaluasi kredibilitas dan relevansi informasi.

Ulasan berperan sebagai narasi pengalaman yang memberikan konteks terhadap kualitas produk dan layanan. Melalui ulasan, konsumen memperoleh

gambaran yang lebih konkret mengenai apa yang akan mereka terima. Dalam hal ini, ulasan berfungsi sebagai sarana pembentukan persepsi berbasis pengalaman kolektif.

Di sisi lain, rating berfungsi sebagai indikator ringkas yang membantu konsumen dalam melakukan penilaian awal secara cepat. Dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, rating menjadi alat bantu yang efisien untuk menyaring alternatif.

Berdasarkan dokumentasi hasil penelitian (tangkapan layar), terdapat fitur "Membantu" (Helpful Review) yang memungkinkan pengguna lain memberikan penilaian terhadap seberapa bermanfaatnya sebuah ulasan produk. Fitur ini memungkinkan pengguna memberikan apresiasi terhadap ulasan yang dianggap informatif, relevan, dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Setiap ulasan memiliki tombol "Membantu" yang dapat ditekan oleh pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan dalam ulasan tersebut berguna, mereka dapat memberikan penilaian dengan menekan tombol tersebut. Semakin banyak pengguna yang memberikan penilaian "Membantu", semakin tinggi nilai kebermanfaatannya ulasan tersebut sehingga dapat dijadikan referensi utama bagi calon pembeli lainnya.

Namun pada gambar terlihat bahwa kolom "Membantu" pada review yang ditampilkan masih menunjukkan kondisi belum ada interaksi dari pengguna lain. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya angka atau indikator jumlah pengguna yang menekan tombol "Membantu" di samping ikon jempol. Dengan kata lain, meskipun ulasan yang diberikan cukup positif dan informatif mengenai rasa, kualitas, kemasan, serta pengalaman pembelian, hingga saat tangkapan layar diambil belum ada pengguna yang memberikan penilaian bahwa ulasan tersebut membantu.

Akan tetapi, kondisi ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa ulasan kurang berkualitas. Kemungkinan lain adalah jumlah pengunjung yang melihat ulasan masih terbatas, pengguna belum terbiasa memberikan tanda "Membantu", atau ulasan tersebut masih relatif baru sehingga belum memperoleh interaksi. Meskipun demikian, isi ulasan tetap dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli karena memuat pengalaman penggunaan produk secara langsung dan disertai foto pendukung.

Selain itu, kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh ulasan dan rating produk, tetapi juga oleh respons penjual berupa cepatnya proses pengiriman (dilihat dari isi ulasan pada gambar deskripsi). Hal ini memberikan sinyal positif mengenai tanggung jawab dan profesionalitas penjual.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam konteks marketplace dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara ulasan, rating, dan respons penjual. Ketiga elemen ini membentuk ekosistem

informasi yang saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ulasan dan rating berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Najah Shop di Shopee. Ulasan menjadi sumber utama karena mencerminkan pengalaman nyata pembeli, terutama yang detail dan dilengkapi bukti visual. Sementara itu, rating digunakan sebagai penilaian awal untuk melihat reputasi toko. Kepercayaan konsumen terbentuk dari perpaduan keduanya, di mana rating memberikan gambaran singkat dan ulasan memberikan informasi yang lebih mendalam. Selain itu, cara penjual menanggapi ulasan, khususnya yang negatif, turut memengaruhi persepsi konsumen. Secara umum, kepercayaan muncul melalui proses evaluasi informasi dan interaksi antara penjual dan pembeli.

B. Saran

1. Bagi penjual (Najah Shop): Perlu lebih aktif dalam mengelola ulasan, menjaga kualitas produk, serta memberikan respons yang cepat dan tepat guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi konsumen: Diharapkan lebih cermat dengan mempertimbangkan isi ulasan dan rating secara menyeluruh sebelum membuat keputusan.
3. Bagi platform (Shopee): Perlu terus meningkatkan sistem pengelolaan ulasan serta memastikan keaslian informasi yang ditampilkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan menggunakan metode yang lebih beragam dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) 'What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms', *Decision Support Systems*, 53(1), pp. 218–225.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) 'The effect of word of mouth on sales: Online book reviews', *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
- Filieri, R. (2015) 'What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), pp. 1261–1270.
- Gefen, D. (2000) 'E-commerce: The role of familiarity and trust', *Omega*, 28(6), pp. 725–737.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51–90.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson.

Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010) 'What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, 34(1), pp. 185–200.

Pavlou, P.A. (2003) 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101–134.