DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Parfum Terlaris di Berbagai *E-Commerce* 3
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey *Online Customer Review* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis terhadap parfum OctarineTabel 4
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Kepercayaan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis terhadap parfum Octarine. 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1 Operasional Variabel 43
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis 44
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai Jawaban 47
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y 51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas 60
Tabel 4.4 Pedoman Interpretasi 62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang *Review* Parfum Octarine Di Shopee Membantu Saya Memahami Keunggulan Produk 63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang *Review* Parfum Octarine Di Shopee MemudahkanSaya Dalam Mengambil Keputusan Pembelian 64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Responden Lebih Percaya Pada Review Dari Pembeli Yang Sudah Terverifikasi 65

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang *Review* Dari Pengguna Berpengalaman Terasa Lebih Dapat Dipercaya. 65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang *Review* yang menjelaskan detail aroma dan ketahanan parfum lebih meyakinkan..... 66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang *Review* Dengan Argumen Jelas Membuat Saya Lebih Percaya Pada Produk..... 67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang *Review* Positif Membuat Saya Lebih Yakin Untuk Membeli Parfum Octarine..... 67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang *Review* Negatif Membuat Saya Ragu Untuk Membeli Parfum Octarine 68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Semakin Banyak Review, Semakin Saya Pada Kualitas Parfum..... 69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Produk Dengan Sedikit Ulasan Membuat Saya Kurang Percaya Untuk Membeli 69
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* *70*
Tabel 4.16 Pedoman Interpretasi Variabel *Online Costumer Review* *72*
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Harga Parfum Yang Wajar Membuat Saya Lebih Percaya Pada Produk..... 73
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Harga Parfum Yang Terlalu Murah Menimbulkan Keraguan Saya Terhadap Kualitas Parfum..... 74
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Ulasan Membuat Saya Merasa Parfum Tersebut Terpercaya..... 75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Produk Dengan Sedikit Ulasan Membuat Saya Ragu Untuk Membeli..... 75

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Rating Bintang Yang Tinggi Meningkatkan Kepercayaan Saya Pada Produk 76
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang *Rating* Bintang Yang Rendah Menurunkan Keyakinan Saya Terhadap Kualitas Parfum 77
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang *Review* Yang Disertai Foto Lebih Membuat Saya Percaya Pada Produk 77
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Review Yang Dilengkapi Video Unboxing Meningkatkan Keyakinan Saya Terhadap Keaslian Parfum 78
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Review Panjang Dan Detail Lebih Saya Percayai Dibanding Ulasan Singkat 79
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Ulasan Yang Menjelaskan Kelebihan Dan Kekurangan Parfum Terasa Lebih Meyakinkan 79
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Saya Percaya Berbelanja Parfum Di Shopee Karena Sistem Keamanan Transaksinya 80
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Layanan Garansi Produk Asli Di Shopee Membuat Saya Merasa Lebih Aman Membeli Parfum 81
Tabel 4.29 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen..... 82
Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi Variabel Online Customer Review 84
Tabel 4.31 Koefisien Korelasi *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen..... 85
Tabel 4.32 Rekapitulasi Data Kembar pada *Online Customer Review*..... *87*

Tabel 4.33 Rekapitulasi Data Kembar pada Kepercayaan Konsumen 89
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen 94