

Interaksi antara jumlah review, nilai rating, dan periode waktu dalam proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce = Interaction of total review, rating valence, and time period in e-commerce purchase decision process

Bayang Dwi Kusumadito, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415809&lokasi=lokal>

Abstrak

Di dalam e-commerce, salah satu cara pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan komunikasi Electronic Word of Mouth. Sebagai eWOM, online rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen di dalam online rating yaitu rating volume dan rating valence merupakan bagian yang berpengaruh terhadap konsumen. Selain volume dan valence, rating period merupakan salah satu informasi yang juga dapat digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan volume dan valence terhadap purchase intention, attitude towards rating, dan information credibility serta melihat pengaruh adanya rating period dalam jangka waktu yang pendek terhadap ketiga variabel tersebut.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa rating valence dan volume memiliki pengaruh terhadap variabel purchase intention, attitude towards rating, dan information credibility. Rating period dapat juga dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

<hr>

In e-commerce, marketers can influence consumer purchase decision process through Electronic Word of Mouth. As eWOM, online rating can also influence consumer purchasing decisions. Valence and volume are the components of online rating that is important to influence consumer. In addition to volume and valence, the rating period is one of information that can also be used. This study aimed to compare the effect of volume and the valence towards purchase intention, attitude towards rating, and information credibility. Another objective of this study is to compare the effect of short rating period through those three variables. The results indicate that there are significant effect of rating valence and volume on consumer purchase intention, attitude towards rating, and information credibility. The rating period can affect a person especially in purchase decision process.