

# Pengaruh Negative Review dan Managerial Response terhadap Customer Attitude Toward Product pada E-Commerce = The Effect of Negative Review and Managerial Response to Customer Attitude toward Product in E-commerce

Deo Alverian Wijaya Waluyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526249&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengharuskan konsumen untuk melakukan kegiatan secara online khususnya berbelanja sehingga terjadi peningkatan penggunaan e-commerce dalam melakukan aktivitas berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran negative review (NR) dan managerial response (MR) terhadap customer attitude toward product (CATP) pada e-commerce. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental, korelasional, dan uji moderasi dengan 260 partisipan penelitian yang memiliki rentang usia 17 s.d. 64 tahun. Dalam penelitian ini, terdapat 4 kelompok eksperimen yang dihadapkan pada NR serta 4 kombinasi MR. Disamping itu juga akan dilihat korelasi antara dua tipe NR dengan CATP. Efek moderasi dari MR juga akan dilihat dalam hubungan antara NR dan CATP. Hasil menunjukkan bahwa kelompok yang menerima low response rate dan high response relevance menunjukkan nilai CATP yang tertinggi. Ditemukan juga korelasi NR impression yang lebih tinggi daripada NR diagnosticity dengan CATP. Namun, tidak ditemukan adanya efek moderasi MR dalam hubungan antara NR dan CATP. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membantu para penjual di platform e-commerce dalam merancang tindakan yang tepat ketika menghadapi negative review.

.....The existence of the COVID-19 pandemic and regulations set by the government require consumers to carry out online activities, especially shopping, so that there is an increase in the use of e-commerce in shopping activities. This study aims to determine the role of negative review (NR) and managerial response (MR) on customer attitude toward product (CATP) in e-commerce. This research is an experimental, correlational, and moderation study with 260 research participants who have an age range of 17 to 64 years. In this study, there were 4 experimental groups exposed to NR and 4 combinations of MR. In addition, the correlation between the two types of NR and CATP will also be seen. The moderating effect of MR will also be seen in the relationship between NR and CATP. The results show that the group that received the low response rate and high response relevance showed the highest CATP value. It was also found that NR impression correlation was higher than NR diagnosticity with CATP. However, no moderating effect of MR was found in the relationship between NR and CATP. Thus the results of this study can help sellers on e-commerce platforms in designing appropriate actions when facing negative reviews.