

Pengaruh Valensi dan Volume Ulasan Online terhadap Intensi Membeli Konsumen = The Influence of Online Reviews Valence and Volume on Consumer Buying Intention

Febrya Sintha Naomi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546511&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan digital di Indonesia mengalami peningkatan yang berdampak pada kenaikan intensi berbelanja online. Ulasan yang terdapat di e-commerce merupakan hal yang mampu memengaruhi intensi membeli konsumen karena konsumen sering kali bergantung dari ulasan yang dituliskan oleh pembeli sebelumnya pada produk yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh valensi dan volume dari ulasan online terhadap intensi membeli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksperimental, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada partisipan dengan rentang usia 18-29 tahun. Total partisipan yang didapatkan yaitu 222 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa valensi online memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli konsumen. Namun, variabel volume ulasan tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli konsumen. Selain itu, tidak ditemukan pula adanya interaksi antara valensi dan volume ulasan online dalam memengaruhi intensi membeli konsumen.

.....The digital development in Indonesia has significantly increased, leading to a rise in online buying intention. Reviews on e-commerce platforms play a crucial role in influencing consumer purchase intention, as consumers often rely on reviews written by previous buyers of the same product. This study aims to analyze the impact of the valence and volume of online reviews on consumer buying intention. The research employed a quantitative method with an experimental approach, where data was collected through questionnaires distributed to participants aged 18-29 years. A total of 222 participants were obtained. The analysis results indicate that the valence of online reviews has a significant effect on consumer purchase intention. However, the review volume does not show a significant influence on consumer purchase intention. Additionally, no interaction between the valence and volume of online reviews was found in affecting consumer purchase intention.