

Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* Shopee

Reviana Puspita Sari¹, Iwan Koswara², Ikhsan Fuady³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Pangandaran, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Shopee menjadi platform *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia dengan memanfaatkan salah satu fiturnya, yaitu ulasan produk yang digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Unsur-unsur seperti akurasi, kelengkapan, konsistensi dan kuantitas ulasan memiliki peran penting dalam membentuk kredibilitas ulasan yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Namun, pengaruh dari masing-masing unsur tersebut masih belum dipahami lebih mendalam. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh unsur-unsur ulasan produk terhadap kredibilitas ulasan dan niat pembelian konsumen, serta untuk menguji peran unsur kredibilitas ulasan sebagai mediator. **Metode:** Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh dikumpulkan melalui survei daring yang dilakukan kepada 250 responden pengguna aktif Shopee yang berusia 17-25 tahun. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk analisis data. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi akurasi, kelengkapan, konsistensi, kuantitas, kredibilitas ulasan serta niat pembelian. **Hasil:** Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel akurasi dan kelengkapan ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kredibilitas ulasan, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian dari konsumen. Sebaliknya, variabel konsistensi dan kuantitas ulasan justru tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, variabel kredibilitas ulasan terbukti sebagai variabel mediator yang kuat dengan nilai yang dimiliki R-Square sebesar 61.2% untuk kredibilitas ulasan dan 42.2% untuk niat pembelian. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang akademik serta pelaku industri *e-commerce* di Indonesia dalam memahami pengelolaan ulasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

Kata-kata kunci: *Elaboration Likelihood Model* (ELM); kredibilitas ulasan; niat pembelian; Shopee; ulasan produk;

The effect of product reviews on purchase intention on Shopee e-commerce platform

ABSTRACT

Background: Shopee is an *e-commerce* platform that dominates Indonesia by utilizing the product review feature, a source of information to help consumers make purchase decisions. Elements such as accuracy, completeness, consistency and quantity of reviews play a role in shaping the credibility of reviews that will influence purchase intent. However, the influence of each of these elements is still not understood more deeply. **Purpose:** This study aims to analyze the influence of product review elements on the credibility of reviews and consumer purchase intentions and test the role of review credibility elements as mediators. **Methods:** This study uses a quantitative approach, where the data obtained is collected through an online survey conducted to 250 respondents who are active Shopee users aged 17-25 years. This study uses *Structural Equation Modelling* (SEM) and *SmartPLS 4* software for data analysis. The variables tested in this study include accuracy, completeness, consistency, quantity, review credibility, and purchase intent. **Results:** This study uses a quantitative approach. The data was collected through a questionnaire with 250 active Shopee user respondents aged 17-25 years. This study uses *Structural Equation Modelling* (SEM) and *SmartPLS 4* software for data analysis. The variables tested in this study include accuracy, completeness, consistency, quantity, review credibility, and purchase intention.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model* (ELM); product reviews; purchase intention; review credibility; Shopee

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Sari, R. P., Koswara, I., & Fuadi, I. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*. 2(2), 438-455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>

Korespondensi: Reviana Puspita Sari. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Cintaratu, Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat 46393. Email : reviana23001@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan digital yang semakin pesat, kini platform *e-commerce* telah menjadi salah satu penopang utama perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan data dari *website impact.com* dan *Cube Asia* dalam artikelnya dengan judul "*E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*", Indonesia telah memimpin pasar *e-commerce* sebesar 42%, jauh di depan Negara lain seperti Thailand dengan persentase 16% serta Filipina sebesar 12%, sebagaimana dilansir oleh (Yehezkiel, 2024). Persentase ini jelas menunjukkan bagaimana Indonesia telah memiliki dominasi yang luar biasa dalam pasar *e-commerce* dibandingkan dengan negara tetangga di Asia Tenggara.

Platform *e-commerce* yang kini populer dan mendominasi di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, Arka dan Harususilo (2023) mengatakan bahwa Shopee saat ini masih menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang memiliki pengunjung tertinggi selama bulan Mei 2023 dengan jumlah 161 juta. Platform ini telah menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para konsumen atau pengguna Shopee dalam memilih produk, seperti fitur rating dan ulasan produk.

Namun, dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di Shopee, konsumen sering mengalami kebingungan dan menghadapi tantangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam situasi ini, ulasan produk (*product reviews*) digunakan konsumen sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas, keandalan, dan keunggulan produk secara tidak langsung, terlebih dalam belanja *online* kita tidak bisa melihat produk secara langsung. Ulasan ini bisa berupa pengalaman subjektif pengguna dalam bentuk gambar, video, maupun teks, yang dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, rating produk juga sering berfungsi sebagai indikator cepat yang memungkinkan konsumen memperoleh kesan awal mengenai kondisi produk.

Permasalahan komunikasi yang muncul dalam penelitian ini ialah bagaimana pesan yang disampaikan melalui ulasan produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam platform *e-commerce*, komunikasi tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Ketepatan, kelengkapan, konsistensi dan kuantitas ulasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemahaman, penerimaan, dan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Ketika unsur-unsur tersebut tidak terpenuhi, potensi terjadinya ketidakpercayaan hingga keputusan pembelian yang tidak memuaskan akan semakin besar. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan pesan yang dapat dipercaya, dipahami dan diterima secara efektif oleh audiens.

Meskipun demikian, kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk tidak selalu sama.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas ulasan ditentukan oleh beberapa faktor utama, seperti akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan kuantitas ulasan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Gan et al., 2017). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shahirah (2023) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan. Akurasi ulasan berkaitan dengan sejauh mana ulasan dapat memberikan kesan yang sebenarnya, sedangkan kelengkapan ulasan mencakup informasi produk yang relevan dan mendalam. Konsistensi ulasan merujuk pada keseragaman opini di antara berbagai ulasan yang tersedia, sementara kuantitas ulasan menggambarkan banyaknya ulasan yang tersedia pada suatu produk.

Namun, pengaruh dari unsur-unsur ulasan produk terhadap kredibilitas ulasan dan niat pembelian belum sepenuhnya dipahami, khususnya dalam platform *e-commerce* di Indonesia yang memiliki karakteristik unik dibandingkan negara lain. Hal ini penting karena perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja daring kerap dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap ulasan dari sesama pengguna, yang dapat mendorong atau justru menghambat keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana ulasan produk di Shopee, melalui faktor akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan kuantitas, memengaruhi kredibilitas ulasan dan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab beberapa rumusan masalah yang meliputi bagaimana ulasan produk di Shopee, melalui faktor akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan kuantitas, memengaruhi kredibilitas ulasan serta niat pembelian konsumen. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam membangun kredibilitas ulasan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di *e-commerce* Shopee.

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor ulasan produk terhadap kredibilitas ulasan dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga berupaya untuk menganalisis pengaruh akurasi ulasan terhadap kredibilitas ulasan produk, mengidentifikasi peran kelengkapan ulasan dalam membangun kredibilitas ulasan, menguji pengaruh konsistensi ulasan terhadap kredibilitas ulasan, mengevaluasi dampak kuantitas ulasan terhadap kredibilitas ulasan, serta mengkaji hubungan antara kredibilitas ulasan dan niat pembelian konsumen di platform Shopee.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur mengenai pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian, khususnya dalam platform *e-commerce* di Indonesia, dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai kerangka teoritis yang kuat untuk memahami proses persuasi dalam komunikasi pemasaran. Secara praktis, temuan penelitian

ini dapat digunakan oleh pelaku *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk meningkatkan strategi pengelolaan ulasan produk. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas ulasan suatu produk, *e-commerce* dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Dengan demikian, peneliti berharap temuan ini bisa memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai dinamika ulasan produk dalam memengaruhi perilaku konsumen di Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan sebagai landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menjelaskan proses setiap kali individu menerima suatu pesan atau informasi. Teori ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), dengan menjelaskan bahwa model ini mampu untuk memahami proses mendasar yang mendukung efektivitas komunikasi persuasif. Beberapa penelitian telah mengadopsi dan menerapkan model ELM dalam menafsirkan pemrosesan kognitif konsumen dan evaluasi ulasan dan rekomendasi *online* (Fan et al., 2013). Selain itu, ia juga berpendapat bahwa konsumen dapat melakukan dua rute pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Rute sentral berkaitan dengan konsumen yang dengan penuh motivasi dan kesediaan untuk mengeksplorasi secara mendalam konten informasi (Filieri et al., 2018). Di sisi lain, konsumen melakukan rute perifer dalam situasi kurang termotivasi atau tidak mau memproses dan mengeksplorasi konten informasi (Gan et al., 2017). ELM juga menunjukkan bahwa rute pusat dan perifer dapat diprovokasi secara bersamaan selama proses persuasi; namun, bervariasi dalam hal intensitas (Luo et al., 2015).

Menurut Moriuchi (2018), ulasan *online* yang akurat bertujuan untuk memberikan informasi yang jujur kepada konsumen lain, berdasarkan pengalaman nyata dan perasaan pribadi dari penulis ulasan. Studi sebelumnya tentang ulasan *online* menilai akurasi sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan nilai ulasan tersebut. Menurut Chakraborty dan Bhat (2018); Mo et al., (2015), kredibilitas ulasan *online* dinilai berdasarkan proses di mana pembaca atau calon pembeli menilai keakuratan ulasan. Sehingga diperoleh, *H1: Akurasi ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan*. Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model, ketika konsumen memproses informasi secara mendalam melalui jalur sentral, akurasi menjadi faktor kunci karena mencerminkan kesesuaian antara isi ulasan dan kenyataan produk. *H6: Akurasi ulasan produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian melalui kredibilitas ulasan*. Hipotesis ini menegaskan hubungan tidak langsung antara akurasi dan niat beli, dengan kredibilitas sebagai mediator.

Dikutip dari Gan et al., (2017), kelengkapan ulasan produk mengacu pada seberapa jauh ulasan *online* bisa dipahami dengan mudah serta mencakup aspek-aspek penting yang memberikan

informasi yang memadai bagi konsumen. Ulasan ini kerap kali memberikan gambaran mendalam mengenai kualitas produk. Ketika konsumen merasakan kelengkapan pada ulasan daring, mereka akan cenderung melihatnya sebagai sumber informasi yang kredibel, yang semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian (Thomas et al., 2019). Sehingga diperoleh hipotesis, *H2: Kelengkapan ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan*. Informasi yang lengkap dapat memberi konsumen alasan yang lebih kuat untuk menilai kualitas produk secara menyeluruh, yang di mana sangat penting dalam proses evaluasi sentral. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa konsumen akan mencari dan memproses informasi sebanyak mungkin saat membuat keputusan penting. Informasi yang lengkap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. *H7: Kelengkapan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian melalui kredibilitas ulasan*. Sama seperti dengan hipotesis 6, kelengkapan nilai berdampak pada niat beli apabila ulasan dipersepsi kredibel.

Kuantitas ulasan merupakan jumlah total ulasan daring yang tersedia untuk suatu produk atau layanan di platform ulasan *e-commerce*. Jumlah ulasan yang besar membuat ulasan tersebut lebih mudah terlihat, yang nantinya akan memengaruhi proses verifikasi konsumen terhadap kredibilitas dari setiap ulasan. Jumlah ulasan daring dianggap penting oleh konsumen untuk menilai kredibilitas keseluruhan dan memberikan konteks lebih luas terhadap informasi lain yang disajikan dalam ulasan tersebut. Penelitian Zhu dan Zhang (2010) menekankan bahwa kuantitas ulasan menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai popularitas dan kredibilitas, terutama ketika mereka tidak mengenal produk sebelumnya. Sehingga diperoleh hipotesis, *H3: Kuantitas ulasan berpengaruh signifikan pada kredibilitas ulasan*. Dalam rute perifer, jumlah ulasan sering digunakan sebagai isyarat cepat oleh konsumen yang tidak memproses secara mendalam. Banyaknya ulasan memberikan kesan bahwa produk populer dan layak dipercaya. *H8: Kuantitas ulasan produk berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kredibilitas ulasan*. Kuantitas ulasan, menjadi indikator awal kepercayaan, yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan beli melalui kredibilitas.

Konsistensi dalam ulasan menggambarkan sejauh mana ulasan yang diberikan oleh konsumen sesuai atau sejalan dengan pengalaman yang dialami dan sesuai dengan kenyataan. Dalam bagian peringkat di platform *e-commerce*, ulasan dan rekomendasi biasanya diunggah oleh konsumen berpengalaman yang telah menggunakan produk, sehingga menyediakan pandangan yang lebih terinformasi. Penelitian dari Mudambi dan Schuff (2010) menunjukkan bahwa konsistensi ulasan terutama dari pengguna yang berpengalaman, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keakuratan informasi. Sehingga diperoleh hipotesis, *H4: Konsistensi ulasan berpengaruh signifikan pada kredibilitas ulasan*. Konsistensi opini dalam ulasan dapat memperkuat

persepsi bahwa pengalaman pengguna sebelumnya sangatlah beragam, dan memperbesar kepercayaan terhadap informasi tersebut. *H9: Konsistensi ulasan berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kredibilitas ulasan.* Konsistensi opini memperkuat persepsi kredibilitas, yang pada akhirnya mendorong pembelian.

Kredibilitas ulasan berhubungan dengan keaslian dan ketepatan informasi ulasan *online*, yaitu sejauh mana konsumen melihat ulasan dan rekomendasi sebagai sesuatu yang bisa dipercaya atau faktual. Kredibilitas ulasan *online* secara signifikan memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan berperan penting dalam memengaruhi proses informasi oleh konsumen, karena dianggap dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian Cheung et al., (2009) menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM (termasuk ulasan) sangat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Sehingga diperoleh, *H5: Kredibilitas ulasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.* Kredibilitas ulasan adalah hasil akhir dari proses pemrosesan informasi. Ketika ulasan dianggap kredibel, maka konsumen akan cenderung mengambil tindakan positif seperti melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh ulasan produk berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen diShopee, dengan fokus utama pada Shopee. Pendekatan kuantitatif ini mengumpulkan data dalam bentuk numerik, yang kemudian nantinya akan dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji serta mengevaluasi hubungan antar variabel. Selanjutnya, penelitian ini juga akan dilakukan uji hipotesis yang nantinya akan menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*. Data yang terkumpul tidak hanya memberikan wawasan kuantitatif tetapi juga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian melalui pengujian statistik yang menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh ulasan produk akan keputusan pembelian di Shopee.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga memerlukan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel (Etikan, 2016). Kriteria pertama adalah responden dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun, karena rentang usia ini termasuk dalam kategori Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan lebih sering menggunakan platform *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya. Kriteria kedua adalah memilih pengguna aktif Shopee, karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen di platform tersebut. Dengan

memilih pengguna aktif, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait dengan variabel penelitian, seperti ulasan produk dan niat pembelian.

Pengumpulan data melalui kuisioner *survey* dilakukan untuk mengukur beberapa aspek penting dari ulasan produk di Shopee, termasuk akurasi, kelengkapan produk, kuantitas, konsistensi, serta kredibilitas yang nantinya akan memengaruhi niat pembelian. Skala Likert akan digunakan sebagai tolak ukur penilaian dalam kuisioner tersebut dengan lima tingkatan nilai, yang meliputi (1) *Sangat Tidak Setuju* hingga (5) *Sangat Setuju*, untuk memastikan bahwa responden memberikan penilaian sesuai dengan apa yang dirasakan. Kuisioner ini akan disebarakan *online* melalui sosial media, meliputi Instagram, X dan juga WhatsApp, dengan tujuan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Peneliti juga akan menekankan pentingnya kejujuran dalam pengisian kuisioner serta akan menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

Kuisioner ini akan mencakup beberapa bagian pertanyaan yang bertujuan untuk menilai aspek-aspek ulasan produk yang meliputi bagian (1) Berfokus pada akurasi ulasan, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana ulasan produk di Shopee dapat memberikan informasi yang akurat dan sesuai kenyataan. Bagian (2) Mengukur kelengkapan ulasan, yang bertujuan untuk mengetahui serta mengevaluasi sejauh mana ulasan tersebut mencakup informasi penting yang dibutuhkan konsumen. Kemudian bagian (3) Akan mengukur kuantitas ulasan, untuk melihat apakah banyaknya ulasan yang ada akan memengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya bagian (4) Mengenai konsistensi ulasan, untuk mengevaluasi sejauh mana isi ulasan mengenai suatu produk tertentu seragam. Bagian (5) Membahas mengenai kredibilitas ulasan, yang digunakan untuk menilai sejauh mana ulasan tersebut dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang valid yang nantinya akan memengaruhi niat pembelian. Terakhir bagian (6) Mengukur niat pembelian, untuk menilai sejauh mana ulasan suatu produk dapat memberikan pengaruh akan keputusan konsumen dalam produk.

Data yang diperoleh dari kuisioner tersebut nantinya akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4, dan menggunakan metode SEM atau *Structural Equation Modelling* untuk pengujian. Penggunaan metode SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dari setiap instrumen penelitian. Validitas konvergen akan diuji dengan memeriksa nilai loading factor dari setiap instrumen (>0.70), sementara validitas diskriminan akan diuji dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel. *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* akan digunakan untuk pengujian reliabilitas dengan nilai ideal (>0.70) (Haryono, 2016).

Setelah dilakukannya pengujian validitas serta reliabilitas, akan dilakukan pengujian berikutnya yang mencakup *R Square*, *Effect Size (F Square)*, Uji Hipotesis, dan *Goodness of Fit (GoF)*. *R Square* akan digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dengan kategori nilai (0.70)

kuat, (0.50) sedang, dan (0.25) lemah. Selanjutnya, *F Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan kategori nilai (0.35) kuat, (0.15) sedang, dan (0.02) dikategorikan lemah. Pengujian berikutnya, yaitu uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dengan nilai 1.96 pada tingkat signifikansi 5% (Hamid & Anwar, 2019). Terakhir, GoF akan mengukur sejauh mana model penelitian dapat menggambarkan data, dengan nilai GoF >0.36 yang menunjukkan bahwa kecocokan model yang baik (Haryono, 2016).

Hasil analisis statistik yang diperoleh dari pengujian ini akan memberikan gambaran tentang pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di Shopee, serta memberikan bukti empiris yang dapat digunakan untuk memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan *e-commerce*. Peneliti berharap hasil temuan ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*, serta kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis ulasan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1, profil responden yang ada dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik demografi yang dominan pada kelompok tertentu. Dalam data tersebut, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 62.4% (156 responden), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 37.6% (94 responden).

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-21 tahun, yaitu sebesar 86.4% (216) responden, diikuti oleh rentang usia 22-25 tahun dengan jumlah 13.6% (34 responden). Rentang usia ini termasuk dalam kategori Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok *digital native* dan sangat akrab dengan teknologi terlebih aktivitas belanja *online*. Generasi ini cenderung

Tabel 1 Profil Responden (*n*=250)

<i>Profile</i>	<i>Category</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
Jenis Kelamin	Female	156	62,4
	Male	94	37,6
	Total	250	100
Usia	17-21	216	86.4
	22-25	34	13.6
	Total	250	100
Status	Pelajar	24	9,6
	Mahasiswa	180	72
	Karyawan	46	18,4
	Total	250	100

Sumber: Penulis, 2024

mengandalkan ulasan serta rating produk sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu rentang usia ini relevan untuk digunakan sebagai fokus penelitian ini dengan tujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana ulasan produk dapat mempengaruhi niat pembelian.

Selanjutnya, dilihat dari status responden, sebagian besar adalah Mahasiswa, dengan total 72% (180 responden). Sementara itu, 9.6% (24 responden) berstatus sebagai Pelajar, dan 18.4% (46 responden) merupakan Karyawan. Dominasi responden berstatus mahasiswa menunjukkan keterkaitan antara perilaku belanja *online* dengan mobilitas yang lebih tinggi serta kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa cenderung memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian, profil responden di penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin perempuan yang berusia 17-21 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa. Demografi ini memberikan wawasan bahwa perempuan muda dari kalangan mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang paling aktif dalam memanfaatkan ulasan produk untuk membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan belanja dari segmen pasar tersebut.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana item-item pernyataan yang seharusnya mengukur konstruk yang sama, benar-benar mengukur aspek yang dimaksud. Ketika loading factor memiliki nilai lebih dari 0.70, ini dapat menunjukkan bahwa setiap item berfungsi secara efektif untuk mengukur konstruk dan tidak ada indikator yang perlu dipertanyakan.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk semua item pernyataan lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk atau variabel yang diukur. *Loading factor* yang lebih besar dari 0.70 menunjukkan hubungan kuat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya, yang berarti tingkat validitas konvergen yang tinggi.

Validitas Diskriminan

Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabel lebih besar dibanding dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan mengacu pada kemampuan suatu konstruk untuk membedakan diri

Tabel 2 Validitas Konvergen

	Akurasi Ulasan Produk	Kelengkapan Ulasan Produk	Konsistensi Ulasan	Kredibilitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Niat Pembelian
AUP1	0.833					
AUP2	0.831					
AUP3	0.877					
AUP4	0.827					
KUP1		0.837				
KUP2		0.846				
KUP3		0.878				
KUP4		0.834				
KOU1			0.925			
KOU2			0.962			
KOU3			0.930			
Z1				0.787		
Z2				0.914		
Z3				0.893		
Z4				0.887		
KU1					0.899	
KU2					0.891	
KU3					0.882	
Y1						0.890
Y2						0.915
Y3						0.902
Y4						0.930

Sumber: Penulis, 2024

dari konstruk lainnya, yang dapat diuji dengan melihat apakah akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hal ini terlihat dari nilai diagonal (akar AVE) yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi di luar diagonal. Nilai akar AVE untuk variabel Akurasi Ulasan Produk adalah 0.842, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, seperti Kelengkapan Ulasan Produk (0.764) dan Konsistensi Ulasan (0.643). Begitu pula untuk variabel lainnya, seperti Kelengkapan Ulasan Produk (0.849), Konsistensi Ulasan (0.939), Kredibilitas Ulasan (0.872), Kuantitas Ulasan (0.891), dan Niat Pembelian (0.909), semuanya memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model pengukuran memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dengan baik dari variabel lain, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid diskriminan.

Tabel 3 Validitas Diskriminan

	Akurasi Ulasan Produk	Kelengkapan Ulasan Produk	Konsistensi Ulasan Produk	Kredibilitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Niat Pembelian
Akurasi Ulasan Produk	0.842					
Kelengkapan Ulasan Produk	0.764	0.849				
Konsistensi Ulasan	0.643	0.592	0.939			
Kredibilitas Ulasan	0.745	0.709	0.595	0.872		
Kuantitas Ulasan	0.705	0.602	0.697	0.622	0.891	
Niat Pembelian	0.687	0.625	0.714	0.651	0.786	0.909

Sumber: Penulis, 2024

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel ialah > 0.70 , yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas. Secara rinci, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Akurasi Ulasan Produk adalah 0.864, Kelengkapan Ulasan Produk sebesar 0.871, Konsistensi Ulasan sebesar 0.933, Kredibilitas Ulasan sebesar 0.894, Kuantitas Ulasan sebesar 0.870, dan Niat Pembelian sebesar 0.930. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) untuk variabel Akurasi Ulasan Produk adalah 0.907, Kelengkapan Ulasan Produk sebesar 0.912, Konsistensi Ulasan sebesar 0.957, Kredibilitas Ulasan sebesar 0.927, Kuantitas Ulasan sebesar 0.920, dan Niat Pembelian sebesar 0.950. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan telah reliabel karena memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)
Akurasi Ulasan Produk	0.864	0.907
Kelengkapan Ulasan Produk	0.871	0.912
Konsistensi Ulasan	0.933	0.957
Kredibilitas Ulasan	0.894	0.927
Kuantitas Ulasan	0.870	0.920
Niat Pembelian	0.930	0.950

Sumber: Penulis, 2024

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5 R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kredibilitas Ulasan	0.619	0.612
Niat Pembelian	0.424	0.422

Sumber: Penulis, 2024

R-square adjusted variabel Kredibilitas Ulasan memiliki nilai 0.612, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel Kredibilitas Ulasan sebesar 61,2%. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa model ini dianggap *moderate*. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel Niat Pembelian yaitu 0.422, hal tersebut juga menandakan bahwa variabel-variabel bebas dalam model mampu menjelaskan variabel Niat Pembelian sebesar 42.2%. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini dianggap cukup lemah.

Effect Size

Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen ulasan produk memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap kredibilitas ulasan dan niat pembelian. Akurasi ulasan produk memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan dengan *effect size* sebesar 0.118, dan tergolong lemah (Chakraborty & Bhat, 2018b). Ini menunjukkan bahwa meskipun akurasi ulasan penting, dampaknya terhadap kredibilitas ulasan tidak terlalu besar. Kelengkapan ulasan juga memiliki *effect size* yang lemah, yaitu 0.091, yang menunjukkan bahwa ulasan yang menyajikan informasi yang mendetail tetap memberikan kontribusi terhadap kredibilitas meskipun tidak signifikan.

Sebaliknya, konsistensi ulasan hanya memiliki *effect size* sebesar 0.013 terhadap kredibilitas ulasan, sementara kuantitas ulasan memiliki *effect size* sebesar 0.011. Kedua elemen ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kredibilitas ulasan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas informasi dibandingkan dengan keseragaman atau banyaknya ulasan.

Di sisi lain, kredibilitas ulasan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap niat pembelian, dengan *effect size* sebesar 0.737. Angka ini menunjukkan bahwa ulasan yang dianggap kredibel mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara signifikan. Kredibilitas ulasan menjadi faktor utama yang menjembatani pengaruh elemen-elemen ulasan produk terhadap niat pembelian.

Penemuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri *e-commerce* untuk lebih memfokuskan strategi mereka pada peningkatan kualitas ulasan, seperti memastikan ulasan yang akurat dan mendetail, daripada hanya berfokus pada banyaknya ulasan. Dengan mengutamakan

elemen-elemen yang memiliki *effect size* signifikan, platform *e-commerce* dapat lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian.

Uji Hipotesis

Pada jalur Akurasi Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan, diperoleh nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, sehingga H1 diterima, yang berarti Akurasi Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Ulasan. Begitu juga pada jalur Kelengkapan Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan, dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa H2 diterima dan Kelengkapan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Ulasan. Namun, pada jalur Konsistensi Ulasan -> Kredibilitas Ulasan, nilai *p-value* $0.095 > 0.05$, yang berarti H3 ditolak dan Konsistensi Ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Ulasan. Hal yang sama berlaku pada jalur Kuantitas Ulasan -> Kredibilitas Ulasan, dengan nilai *p-value* $0.142 > 0.05$, sehingga H4 ditolak dan Kuantitas Ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Ulasan. Hal tersebut dikarenakan nilai *p-value* dari kedua hipotesis tersebut > 0.05 .

Untuk jalur Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian, diperoleh nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa H5 diterima dan Kredibilitas Ulasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Pada jalur Akurasi Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian, dengan *p-value* $0.000 < 0.05$, maka H6 diterima, yang berarti Akurasi Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas Ulasan. Demikian juga pada jalur Kelengkapan Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian, nilai *p-value* $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa H7 diterima, yang berarti Kelengkapan Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas Ulasan. Sebaliknya, pada jalur Konsistensi Ulasan -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian, nilai *p-value* $0.100 > 0.05$, sehingga H8 ditolak, yang berarti Konsistensi Ulasan tidak

Tabel 6 Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Akurasi Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan	0.378	4.626	0.000
Kelengkapan Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan	0.296	4.449	0.000
Kuantitas Ulasan -> Kredibilitas Ulasan	0.105	1.468	0.142
Konsistensi Ulasan -> Kredibilitas Ulasan	0.104	1.670	0.095
Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian	0.651	19.322	0.000
Akurasi Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian	0.246	4.775	0.000
Kelengkapan Ulasan Produk -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian	0.193	4.272	0.000
Konsistensi Ulasan -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian	0.068	1.645	0.100
Kuantitas Ulasan -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian	0.068	1.416	0.157

Sumber: Penulis, 2024

berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas Ulasan. Demikian pula pada jalur Kuantitas Ulasan -> Kredibilitas Ulasan -> Niat Pembelian, dengan nilai $p\text{-value } 0.157 > 0.05$, yang menyebabkan H9 ditolak, dan Kuantitas Ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui Kredibilitas Ulasan. Hal tersebut juga dikarenakan nilai $p\text{-value}$ yang dimiliki > 0.05 .

Goodness Of Fit (GOF)

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel yang diteliti adalah sebesar 0.782. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas minimum sebesar 0.5, yang berarti indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten mampu menjelaskan variabilitasnya dengan sangat baik. Dalam penelitian ini, konsistensi ulasan memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0.882, diikuti oleh niat pembelian dengan nilai sebesar 0.826. Sementara itu, akurasi ulasan produk dan kelengkapan ulasan produk masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0.709 dan 0.721, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap relevan dan valid dalam model penelitian ini.

Selain itu, nilai R-Square, yang mencerminkan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana kredibilitas ulasan memiliki nilai R-Square tertinggi, yaitu sebesar 0.619, yang berarti bahwa sekitar 61.9% dari variabilitas kredibilitas ulasan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya, seperti akurasi, kelengkapan, konsistensi dan kuantitas ulasan. Di sisi lain, niat pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.424, yang menunjukkan bahwa 42.4% dari variabilitas niat pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas ulasan. Secara keseluruhan, rata-rata nilai R-Square dalam model ini adalah 0.5215, yang mencerminkan kemampuan prediktif model yang cukup baik. Untuk mengevaluasi kualitas model secara keseluruhan, digunakan pendekatan *Goodness of Fit* (GoF). Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

Sumber : penulis, 2024

Gambar 1 Rumus GoF

Dengan memasukkan nilai rata-rata AVE (0.782) dan rata-rata R-Square (0.5215), diperoleh hasil:

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0.782 \times 0.5215}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0.639$$

Sumber : penulis, 2024

Gambar 2 Perhitungan Nilai GoF

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh sebesar 0,639. Di mana nilai rata-rata AVE adalah 0,782 dan rata-rata *R-square* sebesar 0,5215. Nilai GoF sebesar 0,639 ini menunjukkan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF yang besar. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif dan kesesuaian yang baik antara data dengan model.

Analisis Hasil Temuan Berdasarkan Elaboration Likelihood Model

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh unsur-unsur ulasan produk terhadap kredibilitas ulasan dan niat pembelian konsumen dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai kerangka teoritis. Model yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) ini menjelaskan mengenai bagaimana individu memproses informasi melalui dua jalur pemrosesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Pemrosesan informasi ini dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan kemampuan kognitif seseorang dalam mengevaluasi suatu informasi. Dalam penelitian ini, variabel akurasi ulasan dan kelengkapan ulasan berperan sebagai unsur utama yang memicu terjadinya jalur sentral dalam pemrosesan informasi. Sedangkan variabel konsistensi ulasan dan kuantitas ulasan cenderung diproses melalui jalur perifer. Sebagai unsur utama dalam jalur sentral, variabel akurasi dan kelengkapan ulasan mengacu pada pemrosesan informasi yang mendalam dan kritis. Konsumen atau pengguna Shopee akan cenderung memilih jalur ini ketika informasi yang diterima dianggap relevan, berkualitas serta memiliki nilai yang tinggi. Ulasan yang akurat dan lengkap menyajikan informasi yang detail mengenai kondisi suatu produk, seperti kelebihan, kekurangan dan spesifikasi produk. Oleh karena itu, akurasi ulasan dianggap menjadi faktor utama yang dapat mendorong pemrosesan informasi melalui jalur sentral, karena konsumen akan cenderung lebih percaya pada ulasan yang jujur, faktual serta sesuai dengan pengalaman penulis ulasan. Akurasi ulasan dinilai juga dapat membantu konsumen untuk melihat kualitas produk secara obyektif, sehingga meningkatkan pandangan mereka mengenai kredibilitas ulasan. Selain akurasi ulasan, variabel kelengkapan ulasan juga turut mendukung pemrosesan melalui jalur sentral, karena dianggap memberikan informasi yang sudah mencakup semua aspek penting produk, seperti kualitas, ukuran serta pengalaman pengguna. Informasi yang lengkap tersebutlah yang akan membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen, terutama dalam konteks belanja online yang mana produk tidak dapat diperiksa secara fisik.

Sementara itu, variabel konsistensi ulasan dan kuantitas ulasan dalam penelitian ini berfungsi sebagai petunjuk jalur perifer, yang mengacu pada pemrosesan informasi yang bersifat cepat, dangkal dan tidak mendalam. Konsumen akan cenderung memilih jalur ini ketika mereka memiliki rendahnya motivasi atau kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara mendalam.

Dalam penelitian ini, variabel konsistensi ulasan merujuk pada beragamnya opini dari berbagai pengguna dan cenderung tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih berfokus pada kualitas ulasan individu daripada pola opini keseluruhan, ini juga didukung oleh fitur Shopee yang menampilkan ulasan bergambar sebagai informasi yang akan lebih relevan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kuantitas ulasan justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan, padahal kuantitas ulasan kerap kali dikaitkan dengan popularitas suatu produk. Hal tersebut mungkin saja terjadi karena konsumen mengalami *information overload*, di mana jumlah ulasan yang terlalu banyak justru dapat mengurangi fokus mereka terhadap konten produk yang memiliki nilai lebih.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengungkap bagaimana pengaruh yang diberikan dari setiap unsur-unsur ulasan produk terhadap kredibilitas ulasan dan dapat memengaruhi niat konsumen dalam pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa unsur akurasi dan kelengkapan ulasan memiliki dampak yang besar terhadap kredibilitas ulasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Sedangkan kredibilitas ulasan yang berperan sebagai mediator dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat sebesar 61.2% terhadap kredibilitas ulasan dan 42.2% terhadap niat pembelian. Sebaliknya, unsur konsistensi dan kuantitas ulasan justru tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil dari penelitian ini tentu memberikan penemuan baru yang menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam sebuah ulasan produk, serta menjelaskan bahwa banyaknya ulasan dalam suatu produk bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen di platform *e-commerce* terkhususnya Shopee. Dalam ranah ilmu komunikasi, temuan ini menegaskan kembali pentingnya kualitas suatu pesan dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi penilaian, yang pada akhirnya dapat menentukan tindakan konsumen. Hal ini sesuai dengan kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Di mana model ini melakukan klasifikasi bahwa unsur akurasi dan kelengkapan ulasan menjadi faktor utama pemrosesan melalui jalur sentral, sementara unsur konsistensi dan kuantitas ulasan berada pada jalur perifer.

Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini ialah mencakup beberapa aspek penting. Dalam ranah komunikasi pemasaran digital, khususnya platform *e-commerce* Shopee, penting bagi pengelola manajemen untuk mendorong konsumen agar memberikan ulasan yang lebih berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan pola yang dapat mendorong atau memotivasi pengguna untuk menulis ulasan secara jujur, rinci, dan relevan dengan pengalaman penggunaan produk. Dengan mengembangkan fitur pendukung berupa panduan atau kerangka penulisan ulasan yang mengarahkan konsumen untuk menyampaikan informasi penting, seperti

kelebihan, kekurangan serta tingkat kepuasan terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan bagi dunia akademik, tetapi juga menawarkan manfaat nyata bagi pelaku industri dan masyarakat luas. Dengan memahami elemen-elemen ulasan yang berpengaruh, *e-commerce* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan industri di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arka, Y. A. P., & Harususilo, Y. E. (2023). Shopee tetap mendominasi pasar e-commerce di tengah kehadiran pemain baru Tiktok shop. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2023/06/26/080000426/shopee-tetap-mendominasi-pasar-e-commerce-di-tengah-kehadiran-pemain-baru?page=all>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018a). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018b). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of Mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the adoption of electronic Word-of-Mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Gan, X., Zhang, Y., Yu, Y., & Jiao, Y. (2017). The impact of information factors on online recommendation adoption. *2017 International Conference on Service Systems and Service Management*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996140>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (sSEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program smartpls 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (H. Mintardja (ed.)). PT Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15IYA ed.)*. Hamid Mintardja.
- Luo, C., Luo, X. (Robert), Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Moriuchi, E. (2018). Is that really an honest online review? The effectiveness of disclaimers in online reviews. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 309–327. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451257>
- Mudambi, & Schuff. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1). http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no1_Paper1.pdf
- Yehezkiel, F. (2024). Indonesia dominasi 42% pasar E-Commerce Asia Tenggara di 2024. *Telset*. <https://telset.id/ngehits/indonesia-dominasi-42-pasar-e-commerce-asia-tenggara-di-2024/>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>