

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pengguna dalam Menggunakan Fitur Ulasan Produk pada Aplikasi Tokopedia = Analysis of the Factors Influencing User Intentions to Use Product Review Feature in Tokopedia Application

I Komang Ananta Aryadinata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541492&lokasi=lokal>

Abstrak

Perdagangan daring menjadi pendorong aktivitas ekonomi dengan adanya peningkatan adopsi penggunaan e-commerce di Indonesia. Fitur dan konten ulasan produk pada e-commerce memberikan kepercayaan bagi calon pembeli untuk melakukan transaksi secara daring setelah membaca testimoni dari pembeli lainnya. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan fitur ulasan produk untuk membantu pengambilan keputusan belanja. Technology acceptance model (TAM) digunakan sebagai model acuan ditambahkan dengan tinjauan pengaruh konten ulasan terhadap niat menggunakan fitur ulasan untuk penyelesaian transaksi. Terdapat enam faktor yang diidentifikasi hubungannya terhadap penggunaan fitur ulasan produk yaitu perceived review usefulness (PUS), perceived review ease of use (PEU), suspicion towards reviewer opinion (SRO), attitude towards website / e-commerce (ATW), attitude towards brand (ATB), dan intention to use review for purchase completion (PUR). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan 369 responden dan diolah menggunakan metode CB-SEM untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan antar faktor-faktor. Hasil penelitian menunjukkan faktor persepsi kemudahan penggunaan (PEU) dan persepsi manfaat (PUS) memengaruhi niat menggunakan fitur ulasan untuk penyelesaian transaksi belanja (PUR). Faktor kecurigaan terhadap konten ulasan (SRO) terbukti memengaruhi sikap pengguna terhadap e-commerce (ATW) dan sikap pengguna terhadap merek barang (ATB) menjadi sikap negatif. Sikap negatif tersebut tidak memengaruhi niat menggunakan fitur ulasan untuk penyelesaian transaksi belanja (PUR) dikarenakan ada justifikasi bahwa konten ulasan yang mencurigakan tidak selalu merepresentasikan pengalaman kolektif dari seluruh pembeli. Penelitian ini memiliki implikasi yang bisa diterapkan bagi e-commerce untuk mendukung proses transaksi yaitu perlu memastikan alur penggunaan fitur yang sederhana dan mudah digunakan bagi pengguna, perlu penjagaan kualitas dan kredibilitas konten yang ditampilkan pada platform e-commerce, dan tindakan kuratif saat ada sikap negatif dari pengguna.

..... Online commerce has become a driver of economic activity with the increasing adoption of e-commerce in Indonesia. The features and content of product reviews in e-commerce support potential buyers to make online transactions after reading testimonials from other buyers. This research seeks to determine the factors that influence users' intentions to use the product review feature in helping them to make purchase decisions. The technology acceptance model (TAM) is used as a reference model and is supplemented with influence of review content on the intention to use the review feature to complete transactions. There are six factors identified related to the product review feature usage, namely perceived review usefulness (PUS), perceived review ease of use (PEU), suspicion towards reviewer opinion (SRO), attitude towards website / e-commerce (ATW), attitude towards brand (ATB), and intention to use review for purchase completion (PUR). Data was collected through an online questionnaire with 369 respondents and processed using the CB-SEM method to test hypotheses and determine the relationship between factors. The research results

show that the perceived ease of use (PEU) and perceived usefulness (PUS) influence the intention to use the review feature to complete purchase transactions (PUR). The suspicion factor towards review content (SRO) is proven to influence users' attitudes towards e-commerce (ATW) and users' attitudes towards product brands (ATB) into negative attitudes. This negative attitude does not affect the purchase completion (PUR) because there is justification that suspicious review content does not always represent the collective experience of all buyers. This research has implications that can be applied to e-commerce to support the transaction process, they are: ensure the flow of the feature is simple and easy to use for users, maintain the quality and credibility of the content displayed on the e-commerce platform, and curative action when there is a negative attitude from users.