

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Reviews and Consumer Trust on online purchasing decisions at Shopee, Survey on Shopee Users in DKI Jakarta. In this study, the theory that wants to be tested is the Elaboration Likelihood Theory whether there is Applicability of the Elaboration Likelihood Theory on product reviews, consumer trust, and purchasing decisions. This study uses the Positivism Paradigm with a quantitative approach using survey research methods and multiple linear regression data analysis techniques. The sample in this study were 374 respondents who were taken by non-probability sampling technique and purposeful sampling method. The data analysis method used multiple linear regression analysis with F test (simultaneous) and t test (partial), coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS 25.0 computer application. From the results of this study, it was obtained that the X1 variable against the Y variable had a positive regression coefficient of 0.751 and a t-count value of $17.028 > t$ table (1.96638). And the correlation value is $0.000 < 0.05$, which means there is a significant relationship between the X1 variable and the Y variable. The effect of the X2 variable on the Y variable which has a positive regression coefficient of 0.154 and the t-count value of $2.926 > t$ table (1.96638). And the correlation value between the X2 variable and the Y variable is $0.000 < 0.05$, which means there is a significant relationship between the X2 variable and the Y variable. In product reviews and consumer confidence in purchasing decisions using the central route or central route where this path occurs when someone is persuaded by persuasion that has a strong argument. Message processing on the Central Route is characterized by cognitive elaboration, the emergence of the accuracy of the recipient of the audience's message with deep thinking and being careful of persuasive messages.

Keywords: Product Reviews, Consumer Trust, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee, Survei Pada Penggun Shopee di DKI Kota Jakarta. Dalam penelitian ini teori yang ingin diuji adalah teori Teori Elaboration Likelihood apakah adanya Keberlakuan Teori Elaboration Likelihood pada ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivisme dengan pendekatan Kuantitatif menggunakan metode penelitian Survei dan Teknik analisis data regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 374 responden yang diambil dengan teknik non-probability sampling dan metode purposeful sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial), koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 25.0. Dari hasil penelitian ini diperoleh variabel X1 terhadap variabel Y memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,751 dan nilai t hitung sebesar 17,028 > t tabel (1,96638). Dan nilai korelasinya sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y. Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y Yang memiliki koefisien regresi kearah positif sebesar 0,154 dan nilai t hitung sebesar 2,926 > t tabel (1,96638). Dan nilai korelasinya antara antara variabel X2 dengan variabel Y adalah sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X2 dengan variabel Y. Pada ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan jalur central atau *central route* dimana jalur ini terjadi ketika seseorang terbujuk oleh persuasi yang memiliki argumen kuat. Pengolahan pesan pada Central Route ditandai dengan adanya elaborasi kognitif, munculnya kecermatan si penerima pesan audience dengan pemikiran mendalam dan berhati-hati terhadap pesan persuasi.

Kata kunci: Ulasan produk, Kepercayaan konsumen, Keputusan Pembelian