

ABSTRAKSI

Pencarian melalui situs-situs *online review* menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan informasi suatu barang atau jasa. Informasi inilah yang nantinya akan dijadikan referensi oleh konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan. Segala bentuk kemudahan dalam proses pencarian informasi yang ditawarkan pada situs-situs *online review*, menjadikan popularitas dan keberadaan situs *online review* sangat diperhitungkan oleh konsumen pada saat ini. Namun, tidak jarang pula terdapat ulasan palsu yang beredar dan merugikan konsumen. Penelitian terkait yang membahas mengenai kredibilitas informasi pada situs *online review* memang sudah banyak dilakukan, namun sejauh ini penelitian yang menggabungkan valensi informasi, identitas sumber, dan kualitas argumen sebagai indikator kredibilitas informasi pada situs *online review* masih terbatas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain 2x2x2 eksperimental dan dianalisis pengaruhnya terhadap kepercayaan dan niat pembelian. Partisipan dalam penelitian ini melibatkan 240 Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Airlangga yang sudah memiliki pengalaman dalam membaca ulasan pada situs *online review* telepon genggam yang menjadi objek penelitian. Jawaban partisipan selanjutnya ditabulasi dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator kredibilitas tidak memiliki perbedaan pengaruh terhadap kepercayaan. Namun pada hubungannya terhadap niat pembelian, hanya indikator identitas sumber yang tidak memiliki perbedaan pengaruh. Dalam penelitian ini, ditemukan pula bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Temuan dalam penelitian ini menawarkan serangkaian kontribusi bagi para akademisi maupun praktisi pemasaran khususnya untuk merespon fenomena pencarian informasi dalam situs *online review* yang sudah banyak dilakukan oleh konsumen pada era sekarang.

Kata Kunci: Kredibilitas Informasi, Valensi Informasi, Identitas Sumber, Kualitas Argumen, Kepercayaan, Niat Pembelian