

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

ABSTRACT

Search through online review sites become an alternatives for consumers to obtain information of goods or services. This information will be used as a reference by consumers in making various kinds of decisions. All forms ease the process of finding information offered on the online review sites and makes the popularity of online review sites existence is taken into account by consumers at the moment. However, there is a circulating fake reviews and it will harm consumers. Related research discussing the credibility of information on online review sites was conducted, but so far research that combines valence, source identity, and argument quality as an indicator of the credibility of information on online review sites are still limited.

This research was conducted by using 2x2x2 experimental design and analyzed their effect on trust and purchase intention. Participants in this study involving 240 students in S1 Management Airlangga University who had an experience in reading mobile phone reviews on online review sites. The answer of participants were tabulated and analyzed. The results showed that all the indicators of credibility does not have a differential effect on trust. But in relation to the purchase intention, only source identity has no difference effect. This study also found that trust shown to have a positive effect on purchase intention.

The findings in this study offers a contribution to the academic and marketers in particular to respond the phenomenon of information retrieval in an online review sites that has been done by consumers in the present era.

Keywords: Credibility of Information, Valence, Source Identity, Argument Quality, Trust, Purchase Intention