

ABSTRAK

Penggunaan internet yang saat ini semakin meningkat berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli dimasyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara offline, sekarang mulai beralih ke online yaitu salah satunya e-commerce. Dalam e-commerce, informasi suatu produk sangat terbatas sehingga ulasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konsistensi Ulasan, Kuantitas Ulasan, Valensi Ulasan, dan Minat Beli Online dengan Sikap pada Produk sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengumpulan datanya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden yang merupakan pengguna Tokopedia yang pernah membeli dan membaca ulasan produk. Dalam tujuh hipotesis yang diuji menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan menggunakan software AMOS 24

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima adalah: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif antara konsistensi ulasan terhadap minat beli online), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif antara kuantitas ulasan terhadap minat beli online), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif antara valensi ulasan terhadap minat beli online), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif antara sikap pada produk terhadap minat beli online), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif antara konsistensi ulasan terhadap sikap pada produk) hipotesis 6 (terdapat pengaruh positif antara kuantitas ulasan terhadap sikap pada produk), hipotesis 7 (terdapat pengaruh positif antara valensi ulasan terhadap sikap pada produk).

Kata kunci: Konsistensi ulasan, Kuantitas Ulasan, Valensi Ulasan, Sikap pada Produk, Minat Beli Online

FEB UNDIP