

INTISARI

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia di setiap tahunnya mendukung peningkatan pemesanan barang pada *e-commerce* di Indonesia. Namun, dalam penggunaan *e-commerce* khususnya dalam melakukan pemesanan produk secara *online*, konsumen terbatas dalam mengevaluasi produk yang ingin dibelinya karena tidak dapat melihat produknya secara langsung. Selain informasi produk yang tertera pada halaman *e-commerce*, ulasan juga menjadi salah satu aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Perbedaan panjang dan valensi pada suatu ulasan diduga dapat mempengaruhi atensi visual hingga niat beli konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, faktor internal individu seperti jenis kelamin dan *risk attitude* juga diduga berpengaruh dalam bagaimana konsumen melihat suatu ulasan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor panjang dan valensi ulasan, serta jenis kelamin dan *risk attitude* yang dimiliki individu terhadap niat pembelian mereka terhadap produk.

Penelitian ini dilakukan dengan eksperimen menggunakan metode *eye-tracking* untuk bisa melihat pengaruh moderasi atensi visual terhadap niat pembelian individu. Kuesioner juga digunakan pada penelitian untuk mengukur niat pembelian responden. Pengambilan data dilakukan pada 60 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan *risk attitude* yang diukur menggunakan kuesioner *lottery choice* Holt dan Laury.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat interaksi signifikan antara valensi dan panjang ulasan pada atensi visual (*dwelling time*) responden ketika melakukan pemesanan di situs pemesanan hotel. Selain itu, responden memiliki atensi visual paling lama pada ulasan yang bernilai negatif dan berukuran panjang. Selanjutnya, tidak ditemukan interaksi antara jenis kelamin, valensi, dan panjang ulasan pada atensi visual (*dwelling time*) responden. Pada interaksi antara *risk attitude*, panjang, dan valensi ulasan pada atensi visual (*dwelling time*) responden juga tidak ditemukan interaksi yang signifikan. Lebih lanjut, atensi visual responden pada ulasan dengan tipe negatif panjang lebih lama pada laki-laki dibandingkan perempuan. Sedangkan untuk faktor *risk attitude*, atensi visual responden pada ulasan dengan tipe negatif panjang lebih lama pada tipe individu dengan *risk attitude risk neutral* dibandingkan tipe lainnya. Untuk pengaruh atensi visual (*dwelling time*) responden pada ulasan terhadap nilai niat pembeliannya tidak ditemukan pengaruh signifikan, baik dilihat dari faktor antara jenis kelamin dan antara tipe *risk attitude*.

Kata kunci: ulasan *online*, *eye-tracking*, atensi visual, niat pembelian, hotel, panjang ulasan, valensi ulasan, *risk attitude*, jenis kelamin

ABSTRACT

The increase in internet usage in Indonesia every year supports an increase in ordering goods on e-commerce in Indonesia. However, in the use of e-commerce, especially in ordering products online, consumers are limited in evaluating the products they want to buy because they cannot see the products directly. In addition to product information listed on e-commerce pages, reviews are also one of the aspects that influence consumer purchasing decisions. The difference in length and valence in a review is thought to affect visual attention to consumer purchase intentions for the product. Furthermore, individual internal factors such as sex and risk attitude are also thought to influence how consumers view a review. Therefore, this research was conducted to determine the effect of review length and valence factors, as well as sex and individual risk attitude towards their purchase intention of the product.

This research was conducted experimentally using the eye-tracking method to be able to see the effect of visual attention moderation on individual purchase intentions. Questionnaires are also used in research to measure respondents' purchase intentions. Data collection was carried out on 60 respondents grouped by sex and risk attitude as measured using the Holt and Laury lottery choice questionnaire.

The results showed that there was a significant interaction between valence and review length on respondents' visual attention (dwell time) when making reservations on hotel booking sites. In addition, respondents had the longest visual attention on reviews that had a negative valence and length. Furthermore, there was no interaction between gender, valence, and review length on the respondent's visual attention (dwell time). In the interaction between risk attitude, length, and review valence on visual attention (dwell time) respondents also found no significant interaction. Furthermore, the visual attention of respondents in long negative type reviews was longer in males than females. As for the risk attitude factor, the visual attention of respondents to reviews with the long negative type was longer for the type of individual with a risk neutral risk attitude than the other types. For the effect of visual attention (dwell time) of the respondents in the review of the value of their purchase intention, there was no significant effect, both in terms of factors between gender and between types of risk attitude.

Keywords: online review, eye-tracking, visual attention, purchase intention, hotel, review length, review valence, risk attitude, sex