

ABSTRAK

Konsumen belum pasti menaruh kepercayaan tinggi atas masukan orang-orang terdekat mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka berusaha untuk mencari tambahan pendukung, salah satunya menggunakan fitur ulasan konsumen (*consumer review*) di situs belanja dalam jaringan. Kredibilitas dan kebermanfaatan ulasan menjadi poin penting dalam ulasan daring dimana dua variabel ini saling berhubungan. Ditambah lagi perlu meneliti lebih lanjut bagaimana atau apa yang mendorong seseorang serta konsekuensi yang muncul ketika mereka menggunakan ulasan daring di situs belanja dalam jaringan untuk mencari informasi. Teori *Information Adoption Model* (IAM) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan sebagai dasar dalam pembentukan hubungan antar variabel. Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta responden yang tepat untuk dijadikan responden adalah konsumen yang atau pernah mengunjungi ulasan di situs belanja dalam jaringan seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250. Data tersebut selanjutnya diolah menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif pada semua hipotesis. Namun untuk moderasi hanya satu hubungan yang terdukung, ini tidak terlepas dari konteks penelitian yang berada di Indonesia. Implikasinya konsumen dalam mencari informasi yang memengaruhi keputusannya tidak lagi berasal dari mulut ke mulut (WOM) tetapi lebih memanfaatkan eWOM.

Kata kunci: Teori *Information Adoption Model*, Teori *Elaboration Likelihood Model*, Kredibilitas Ulasan, Kebermanfaatan Ulasan, Situs Belanja Dalam Jaringan, *Partial Least Square*.

ABSTRACT

Consumers aren't sure to put high trust in the input of those closest to them to make a buying decision. They are trying to find additional supporters, one of which uses the consumer review feature (consumer review) on shopping sites in the network. The credibility and usefulness of reviews is an important point in online reviews where these two variables are interconnected. In addition, it is necessary to further research how or what drives a person and the consequences that arise when they use online reviews on online shopping sites to find information. Information Adoption Model (IAM) Theory and Elaboration Likelihood Model (ELM) are used as the basis for forming relationships between variables. The data in this study use questionnaires and appropriate respondents to be respondents are consumers who or have visited reviews on online shopping sites such as Lazada, Tokopedia, Bukalapak, and Shopee. The number of samples used in this study were 250. The data was then processed using the Partial Least Square Structural Equation Model (SEM-PLS) with the WarpPLS 6.0 program. The results showed that there was a significant positive relationship in all hypotheses. But for moderation, only one relationship is supported, this is inseparable from the context of research in Indonesia. The implication is consumers in finding information that affects their decisions no longer comes from word of mouth (WOM) but rather use eWOM.

Keywords: Information Adoption Model Theory, Elaboration Likelihood Model, Information Credibility, Information Usefulness, Online Shopping Sites, Partial Least Square.