

PENGARUH KARAKTERISTIK ONLINE REVIEW TERHADAP KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN

Muhammad Brilliant Attar Al Farouq¹, Willy Arafah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹email: 022002201048@std.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

²email: willy.arafah@trisakti.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of online review characteristics on review credibility and consumer review attitude. The rapid growth of digital platforms has increased consumers' reliance on online reviews as a key source of information in purchase decision-making. This research focuses on three main review characteristics: review consistency, review relevancy, and review factuality. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey of 193 respondents who have experience reading online reviews. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS to test the proposed hypotheses. The results indicate that review consistency has a positive and significant effect on review credibility. However, review relevancy and review factuality do not have a significant effect on review credibility. Furthermore, none of the review characteristics were found to have a significant effect on consumer review attitude. These findings suggest that consistency among online reviews plays a more critical role in building credibility than relevance or factual content, while consumer attitudes toward reviews may be influenced by other factors beyond review characteristics. The study provides implications for digital platform managers and marketers in managing online reviews to enhance consumer trust.

Keywords: *online review, review consistency, review credibility, review attitude, consumer behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik online review terhadap kredibilitas ulasan dan sikap konsumen terhadap ulasan. Perkembangan platform digital mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan ulasan daring sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memfokuskan pada tiga karakteristik ulasan, yaitu review consistency, review relevancy, dan review factuality. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei daring terhadap 193 responden yang memiliki pengalaman membaca ulasan online. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review consistency berpengaruh positif dan signifikan terhadap review credibility. Namun, review relevancy dan review factuality tidak berpengaruh signifikan terhadap review credibility. Selain itu, seluruh karakteristik ulasan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap review attitude. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi antarulasan memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun kredibilitas dibandingkan relevansi dan faktualitas, sementara sikap konsumen terhadap ulasan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar karakteristik ulasan itu sendiri. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform digital dan pemasar dalam mengelola ulasan daring guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *ulasan online, konsistensi ulasan, kredibilitas ulasan, sikap terhadap ulasan, perilaku konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform digital telah mengubah cara konsumen memperoleh dan memproses informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004). Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam lingkungan digital adalah *online review*, yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan evaluasi terhadap produk atau jasa secara terbuka (Cheung et al., 2008). Ulasan daring tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi dasar pembentukan persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Filieri, 2016). Sejalan dengan itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai bentuk komunikasi digital terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan sumber pemasaran formal (Arafah et al., 2024). Sejalan dengan itu, kualitas informasi dalam lingkungan digital terbukti berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, yang selanjutnya memengaruhi evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen (Astuti, A. W., Arafah, W., & Nur, A. M. F., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *online review* menjadi isu yang penting dalam kajian pemasaran digital.

Meskipun *online review* dianggap sebagai sumber informasi yang bernilai, tidak semua ulasan dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang sama. Konsumen sering kali dihadapkan pada banyaknya ulasan dengan kualitas dan karakteristik yang beragam, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam menilai informasi yang tersedia (Zhang et al., 2014). Kondisi ini mendorong konsumen untuk menggunakan berbagai isyarat (*cues*) dalam mengevaluasi ulasan, baik melalui pemrosesan sistematis maupun heuristik (Sussman & Siegal, 2003). Berdasarkan *Heuristic-Systematic Model*, konsumen cenderung menilai kredibilitas informasi dengan memperhatikan karakteristik tertentu dari pesan ketika menghadapi keterbatasan waktu, kemampuan, atau motivasi dalam memproses informasi secara mendalam (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986).

Karakteristik *online review* seperti konsistensi antarulasan, relevansi isi ulasan dengan kebutuhan konsumen, serta faktualitas informasi yang disampaikan diyakini berperan dalam membentuk persepsi kredibilitas ulasan (Filieri, 2016). *Review consistency* mencerminkan tingkat kesesuaian antarulasan yang tersedia, sehingga dapat mengurangi ambiguitas informasi (Zhang et al., 2014). *Review relevancy* menunjukkan sejauh mana ulasan sesuai dengan kebutuhan dan konteks pencarian informasi konsumen, sedangkan *review factuality* berkaitan dengan tingkat objektivitas dan keberadaan fakta dalam ulasan (Cheung et al., 2008). Ketiga karakteristik tersebut juga dapat dipahami sebagai bagian dari kualitas informasi (*information quality*) yang menjadi dasar dalam pembentukan kepercayaan terhadap konten digital (Astuti, A. W., Arafah, W., & Nur, A. M. F., 2024).

Selain memengaruhi kredibilitas ulasan, karakteristik *online review* juga berpotensi membentuk sikap konsumen terhadap ulasan itu sendiri (*review attitude*). Sikap terhadap ulasan mencerminkan evaluasi umum konsumen mengenai kegunaan dan keandalan ulasan daring sebagai sumber informasi (Petty & Cacioppo, 1986). Namun, temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh langsung karakteristik ulasan terhadap sikap konsumen, sehingga membuka ruang untuk pengujian empiris lebih lanjut (Zhang et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *online review*, yang meliputi *review consistency*, *review relevancy*, dan *review factuality*, terhadap *review credibility* serta *review attitude* konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di lingkungan digital, serta kontribusi praktis bagi pengelola platform digital dan pemasar dalam mengelola ulasan daring secara lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji pengaruh karakteristik online review terhadap review credibility dan review attitude konsumen. Data penelitian diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring.

Rancangan dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah online review yang dibaca oleh konsumen pada platform digital dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi konsumen terhadap karakteristik ulasan daring secara umum, tanpa membatasi pada satu jenis produk tertentu.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang memiliki pengalaman membaca online review. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membaca ulasan online sebelum membeli produk atau jasa. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah **193 responden**, yang dinilai telah memenuhi jumlah minimum sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan secara online. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh item pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks online review.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan lima variabel laten, yang terdiri atas tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Definisi Operasional
Review Consistency	3 indikator	Tingkat kesesuaian dan kesamaan informasi antarulasan yang tersedia
Review Relevancy	3 indikator	Tingkat kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan informasi konsumen
Review Factuality	3 indikator	Tingkat objektivitas dan kejelasan fakta yang terkandung dalam ulasan
Review Credibility	4 indikator	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan ulasan daring
Review Attitude	4 indikator	Sikap evaluatif konsumen terhadap ulasan daring sebagai sumber informasi

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian kelayakan model berdasarkan indikator *goodness of fit*, serta pengujian hubungan kausal antarvariabel menggunakan nilai *critical ratio* (CR) dan *probability value* (p-value). Model dinyatakan signifikan apabila nilai $CR \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 193 responden yang memiliki pengalaman membaca online review sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengujian *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator kelayakan model berada pada kategori cukup hingga baik, sehingga model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Indikator	Nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	p-value	0,000	$\geq 0,05$	Poor Fit
	RMSEA	0,078	$< 0,08$	Good Fit
	ECVI	2,768	Mendekati nilai <i>saturated</i> dibanding <i>independence</i>	Good Fit
Incremental Fit Measures	NFI	0,897	$> 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
	CFI	0,942	$> 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	TLI	0,931	$> 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	IFI	0,942	$> 0,90$ atau mendekati 1	Good Fit
	RFI	0,879	$> 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
Parsimonious Fit Measures	CMIN/DF	2,154	Di antara 1 sampai 5	Goodness of Fit
	AIC	531,475	Nilai <i>saturated</i> lebih kecil dibanding <i>independence</i>	Goodness of Fit

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai estimate dan probability value (p-value) yang dihasilkan dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, sedangkan hubungan dengan $p\text{-value} > 0,05$ dinyatakan tidak signifikan. Tanda koefisien *estimate* menunjukkan arah pengaruh antarvariabel, baik positif maupun negatif. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Estimate	P-Value	Keputusan
H1	<i>Review consistency</i> → <i>review credibility</i>	0,891	0,000	H1 didukung
H2	<i>Review relevancy</i> → <i>review credibility</i>	0,265	0,320	H2 tidak didukung
H3	<i>Review factuality</i> → <i>review credibility</i>	-0,195	0,398	H3 tidak didukung
H4	<i>Review consistency</i> → <i>review attitude</i>	0,066	0,809	H4 tidak didukung
H5	<i>Review relevancy</i> → <i>review attitude</i>	-0,635	0,208	H5 tidak didukung

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review consistency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *review credibility*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan daring ketika terdapat kesesuaian dan konsistensi informasi antarulasan. Konsistensi antarulasan berfungsi sebagai isyarat heuristik yang mengurangi ketidakpastian informasi, sehingga meningkatkan persepsi kredibilitas ulasan.

Sebaliknya, *review relevancy* dan *review factuality* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *review credibility*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan relevan dan mengandung fakta, konsumen belum tentu langsung memersepsikannya sebagai ulasan yang kredibel. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa dalam konteks online review, konsumen lebih mengandalkan keselarasan opini mayoritas dibandingkan kualitas isi ulasan secara individual.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh karakteristik online review tidak berpengaruh signifikan terhadap *review attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap ulasan daring tidak hanya dibentuk oleh karakteristik pesan, tetapi kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi, tingkat kepercayaan terhadap platform, maupun karakteristik individu konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan pendekatan *Heuristic-Systematic Model*, di mana konsumen cenderung menggunakan pemrosesan heuristik, seperti konsistensi antarulasan, dalam menilai kredibilitas informasi di tengah keterbatasan waktu dan informasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform digital untuk menjaga konsistensi kualitas ulasan guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik online review terhadap *review credibility* dan *review attitude* konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat disimpulkan bahwa *review consistency* merupakan satu-satunya karakteristik ulasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *review credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian dan konsistensi informasi antarulasan menjadi faktor utama yang digunakan konsumen dalam menilai kredibilitas ulasan daring.

Sementara itu, *review relevancy* dan *review factuality* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *review credibility*, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu mengevaluasi ulasan secara mendalam berdasarkan relevansi dan faktualitas isi, melainkan lebih mengandalkan keselarasan opini mayoritas. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh karakteristik online review tidak berpengaruh signifikan terhadap *review attitude*, sehingga sikap konsumen terhadap ulasan daring kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar karakteristik pesan, seperti kepercayaan terhadap platform atau pengalaman pribadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks online review, konsumen cenderung menggunakan pendekatan heuristik dalam memproses informasi. Temuan ini

memberikan implikasi bagi pengelola platform digital dan pelaku usaha untuk memperhatikan konsistensi kualitas ulasan guna meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

V. REFERENSI

- Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & Widanul, D. (2024). Peran dari Brand Experience dan E-Wom Pada Purchase Decision. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7842-7852.
- Astuti, A. W., Arafah, W., & Nur, A. M. F. (2024). Dynamics of trust, information quality, and risk perception in online purchasing decisions. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(7), 4189-4197.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>