

ABSTRAK

Nama : Nurul Sa'adah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Situs Belanja *Online* Lazada Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari pada *online consumer review* terhadap *purchase intention* pada situs belanja online Lazada di Universitas Malikussaleh. Penelitian ini memasuki teori *Technology Acceptance model* (TAM) dan juga *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk melihat efek *online consumer review* terhadap niat beli. Selain itu juga menguji efek mediasi kepercayaan terhadap niat beli pada situs belanja online Lazada. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan angket kuisisioner secara online, dan menggunakan bentuk pernyataan skala Likert dengan total 115 responden Laki-laki dan perempuan yang diambil di Universitas Malikussaleh sebagai pengguna situs belanja online Lazada menggunakan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan melihat uji inner model dan outer model untuk melihat analisis statistik dan besaran perbedaan pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung dengan bantuan WrapPLS versi 7.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan dan persepsi kontrol dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, namun persepsi efektivitas tidak dipersepsikan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Persepsi kegunaan, persepsi efektivitas, persepsi kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, persepsi manfaat dan persepsi kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Mediasi Kepercayaan terhadap pengaruh ulasan konsumen online (persepsi manfaat, persepsi kegunaan, persepsi efektivitas, persepsi kenikmatan, persepsi kontrol) menghasilkan hasil mediasi yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Ulasan konsumen online, TAM, TPB, niat beli, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kegunaan, persepsi efektivitas, persepsi kenikmatan, persepsi control

ABSTRACT

*Name : Nurul Sa'adah
Study Program : Management
Title : The Impact of Online Consumer Reviews on Purchase Intention on Lazada Online Shopping Sites Through Trust as an Intervening Variable*

The goal of this research is to examine the impact of online consumer reviews on purchase intention on the Lazada online shopping site in Malikusaleh University. This study enters the Technology Acceptance model (TAM) theory and also the Theory of Planned Behavior (TPB) to see the effect of online consumer reviews on purchase intention. It also examines the mediating effect of trust on purchase intention on the Lazada online shopping site. In this study using quantitative methods. In addition, this research uses primary data obtained by distributing questionnaires online, and uses a Likert scale statement form with a total of 115 male and female respondents taken from Malikussaleh University as users of the Lazada online shopping site using convenience sampling and purposive sampling methods. The data analysis method uses the PLS-SEM by looking at the inner model and outer model test to see the magnitude of the difference in direct effect and indirect effect with the help of WrapPLS 7.0. This study shows that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment and perceived control are perceived to have an influence on trust, but perceived effectiveness is not perceived to have an influence on trust. Trust has a significant influence on purchase intention. Perceived ease of use, perceived effectiveness, perceived enjoyment have a significant effect on purchase intention, perceived usefulness and perceived control does not have a significant effect on purchase intention. The mediates trust effect of online consumer reviews (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived effectiveness, perceived enjoyment, perceived control) mediate but not signifikan on purchase intention.

Keywords : *Online consumer review, TAM, TPB, purchase intention, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived effectiveness, perceived enjoyment, perceived control*