

ABSTRAK

Berdasarkan hasil riset MarkPlus Inc mengenai *e-commerce* di Indonesia pada masa Pandemi Covid-19, sebesar 90% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan untuk melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil riset tersebut, menyimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dilakukan keputusan pembelian oleh konsumen selama kuartal III 2020. Disamping berbagai keuntungan yang didapat, adapun kerugian berupa kasus penipuan pada *e-commerce* Shopee di mana *customer* menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, spesifikasi serta *display picture* yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut disebabkan karena *customer* tersebut tidak melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *perceived reviewers emotion* terhadap *perceived product quality*. Mengetahui pengaruh *perceived empathy* terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. Mengetahui pengaruh *perceived cognitive effort* terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion*. Mengetahui pengaruh *perceived product quality*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase decision*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah responden sebanyak 453 responden. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah *conditional process analysis* yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS Macro PROCESS Versi 3.5.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived reviewers emotion* berpengaruh terhadap *perceived product quality*, *perceived empathy* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*, *perceived cognitive effort* berpengaruh terhadap hubungan antara *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*, dan *perceived product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Dengan hal itu, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan Shopee untuk lebih meningkatkan performa fitur ulasan produk dengan menambahkan opsi emotikon, kolom komentar yang dapat diisi hingga 1200 kata, dapat *upload* foto produk lebih dari 5 foto, memberikan himbauan kepada seluruh *Seller* Shopee agar meningkatkan kualitas, memberikan poin pinalti, dan pemblokiran terhadap produk yang diberi bintang di bawah 3 oleh 80-90% pengulas. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memilih objek lain untuk diteliti, memilih produk lain untuk diteliti, dan metode penelitiannya menggunakan *mix method*.

Kata kunci: *Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Perceived Reviewers Emotion, Perceived Product Quality, Perceived Empathy, Perceived Cognitive effort, dan Conditional Process Analysis.*