

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk elektronik yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Dalam konteks tersebut, ulasan pelanggan (*online customer reviews*) menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga dimensi ulasan *online*, yaitu ketepatan waktu ulasan, jumlah ulasan, dan sentimen ulasan, terhadap niat pembelian produk elektronik secara daring melalui *platform* Tokopedia dengan objek penelitian pada konsumen di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang dan memiliki pengalaman membeli produk elektronik secara daring melalui Tokopedia. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu ulasan, jumlah ulasan, dan sentimen ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk elektronik secara daring. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce*, khususnya Tokopedia dan penjual produk elektronik, dalam mengelola ulasan pelanggan secara strategis guna meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *online customer reviews*, ketepatan waktu ulasan, kuantitas ulasan, sentimen ulasan, niat pembelian, *e-commerce*.

