

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana konsumen menilai kepercayaan pada ulasan dan *rating* konsumen *online* di platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen menilai *warranting cues* dan *warranting value* dalam ulasan di *rating* produk *fashion* lokal dari *brand* Erigo dan Executive di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *warranting theory* yang dikembangkan oleh Joseph B. Walther dan Malcolm R. Parks, yang menjelaskan bahwa informasi dari pihak ketiga lebih kredibel dibandingkan informasi yang dihasilkan sendiri. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang menyertakan bukti visual (foto atau video), deskripsi produk yang rinci, serta keaslian ulasan sebagai bagian penting dari *warranting cues*. Unsur-unsur tersebut dianggap dapat diandalkan dan membentuk nilai kepercayaan pada produk. Elemen lain seperti label Shopee Mall dan citra *brand* juga berperan sebagai pendukung dalam membentuk persepsi kepercayaan. Semakin tinggi nilai *warranting value*, semakin kuat kepercayaan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk.

Kata kunci: ulasan konsumen, *rating online*, Shopee, *warranting theory*, kepercayaan

ABSTRACT

This study explores how consumers evaluate trust in online reviews and ratings on the Shopee platform. It aims to examine how consumers interpret warranting cues and warranting value in product reviews for two local fashion brands, brands Erigo and Executive. Employing a descriptive qualitative approach including observation, interviews, and documentation, the research is grounded in warranting theory, developed by Joseph B. Walther and Malcolm R. Parks. This theory suggests that information provided by third parties tends to be more credible than self-generated information. Consumers tend to place greater trust in reviews that include visual evidence (photos or videos), detailed product description, and signs of authenticity. These elements serve as key warranting cues that enhance perceived credibility. Additional factors such as the Shopee Mall label and brand image also contribute to shaping consumer's trust. The greater the warranting value of a review, the stronger the consumer's trust in the product when making purchasing decisions.

Keywords: consumer reviews, online ratings, Shopee, warranting theory, trust