

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori yang mendukung penelitian seperti *e-commerce*, EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), kepercayaan (*Trust*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), niat beli ulang online (*Online Repurchase Intention*), pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *E-commerce*

*E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi, melalui jaringan komputer termasuk internet (Al Ghoribi & Waloejo, 2018 : 185-191). Transaksi secara digital berkembang mengikut dengan kemajuan internet, *e-commerce* menjadi tempat yang mendukung pembelian secara digital. *E-commerce* berfokus pada penjualan barang dan jasa melalui internet (Clow & Baack, 2018).

Dengan melakukan transaksi di *e-commerce* pembeli akan mendapat kemudahan seperti membeli dan membayar secara digital melalui internet, sehingga proses transaksi dapat dilakukan dimanapun selama ada jaringan internet dan barang akan dikirimkan ke lokasi dengan menggunakan ekspedisi dengan jangka waktu yang ditentukan. Penjual online akan memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk berbagai jenis konsumen atau bisnis (Kotler & Keller, 2016). Terjadinya transaksi bergantung pada pengalaman pembeli mulai dari awal pencarian hingga pemberian ulasan pada produk yang dibeli. Maka beberapa karakteristik *e-commerce* yang sukses (Clow & Baack, 2018):

1. *Search-optimized Design* : Menarik pelanggan langsung ke produk yang sesuai pencarian.

2. *Customer-centric Design* : Fitur yang mudah bagi pelanggan agar dalam segala aktivitas memerlukan sedikit klik.
3. *Mobile-optimized Design* : Website dapat diakses melalui *smartphone* dengan penyesuaian atau melalui aplikasi.
4. Pengalaman Pelanggan yang Konsisten : Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan perlu dijaga walaupun menggunakan perangkat yang berbeda.
5. *Channel Integration* : Penjual dapat memberikan informasi katalog produk yang di integrasi langsung dengan *e-commerce*.
6. Keterlibatan Merek : *E-commerce* memberikan kesempatan untuk merek ternama untuk masuk dan menjual produknya.
7. *Shopping Cart Abandonment* : Keranjang belanja online menunjukkan biaya-biaya, mudah dalam pembayaran, kode promo, dan prosedur yang terpercaya.
8. Insentif *E-commerce* : Dorongan untuk melakukan transaksi pertama dengan potongan harga, kemudahan yang ditawarkan, dan perubahan kebiasaan menjadi online.

### **2.1.2. EWOM (*Electronic Word Of Mouth*)**

*Word of mouth* adalah metode komunikasi yang sangat kuat dengan pemasaran unik, pelanggan berbagi pandangan rasional atau irasional, dan saling mengirim atau merekomendasikan (Cuong, 2020). Perubahan dari rekomendasi yang diberikan dari tiap orang kepada orang lain mulai beralih, dengan teknologi berbagi rekomendasi tidak melalui pembicaraan langsung tetapi sudah melalui internet sehingga prosesnya menjadi EWOM (*Electronic Word Of Mouth*). Menurut Lis (2013) EWOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang mempengaruhi banyak keputusan pembelian.

Perkembangan internet mendukung pertukaran informasi dan rekomendasi yang semakin cepat dan maju, *e-commerce* memberikan sarana bagi para pembeli untuk mencari informasi dan rekomendasi dengan mudah. Pembeli akan

meyakinkan diri dalam melakukan pembelian online melalui informasi yang didapat.

Ulasan di setiap *e-commerce* menjadi sumber informasi yang sering diakses oleh para calon pembeli, ulasan dibuat berdasar perspektif, pengalaman, dan produk yang telah didapat oleh pembeli sebelumnya. Setiap persebaran ulasan yang sudah di unggah dapat berkontribusi dalam EWOM, konsumen lain pun dapat mencari informasi tersebut untuk menentukan sikap atas produk yang memiliki ulasan.

Penerapan IAM (*Information Adoption Model*) menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) EWOM yang menciptakan transfer informasi dasar tetapi dampak sebenarnya dari informasi yang diterima mungkin berbeda dari orang ke orang. Menurut Fard, & Marvi (2019) informasi online harus memiliki tiga karakteristik: hebat kuantitas, kualitas argumen dan kredibilitas sumber. Karakteristik EWOM dari ulasan pembeli menjadikan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas hal yang mendasari kerangka penelitian ini. Dengan banyaknya informasi dengan jumlah tinggi, menjadi tidak relevan jika tidak ditulis dengan kualitas yang sesuai maupun ditulis oleh orang yang tidak dapat dipercaya. Ulasan berasal dari pembeli sebelumnya yang sudah melakukan transaksi, pembeli yang sudah membeli berarti sudah menjadi penanggung resiko dari segala proses transaksi, karena transaksi yang bisa saja gagal, tidak sesuai ekspektasi, terjadi penipuan, dan kerugian lainnya. Pembeli yang telah melakukan transaksi sampai selesai dapat memberikan ulasan berupa bintang satu sampai lima, memberikan penjelasan proses atau pengalaman selama proses pembelian, dan foto produk yang diterima oleh pembeli.

#### **2.1.2.1. Kredibilitas (*Credibility*)**

Menurut Abedi, Ghorbanzadeh, dan Rahehagh (2019:84-109) kredibilitas memainkan peran penting dalam *e-commerce*, di mana ulasan online sering dilakukan anonim. Peran kredibilitas menjadi penting dalam proses pembelian di *e-commerce*, ulasan yang diberikan dapat tidak pasti karena pemberi ulasan adalah orang yang tidak dikenal atau anonim. Luasnya jangkauan internet memberikan

akses kepada setiap orang yang memberikan ulasannya atau mengakses informasi yang ada, sehingga pembeli akan mengolah kembali apakah ulasan yang diberikan dapat menjadi acuan. Ulasan palsu yang diberikan untuk menaikkan atau menurunkan sebuah *e-commerce*, hal tersebut menjadi perhatian bagi para pembeli yang akan melakukan transaksi.

Kredibilitas informasi umumnya digambarkan sebagai sejauh mana konsumen mengidentifikasi pesan sebagai benar, meyakinkan, atau akurat (Vijay, Prashar, Parsad, Kumar, 2017). Konsumen akan melihat ulasan yang kredibel karena lebih berguna dan informatif. Menurut Sussman, dan Siegal (2003:47-65) kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam pengaruh informasional. Dalam informasi dimana pembeli ingin mendapat informasi yang sesuai pembeli akan mengolah informasi yang sekiranya dapat mempengaruhi mereka untuk semakin mendukung keputusan mereka.

#### **2.1.2.2. Kualitas (*Quality*)**

Kualitas argumen dalam EWOM menjadi kekuatan persuasif yang ada dalam pesan informasional (Bhattacharjee & Sandford, 2006). Informasi yang diberikan dalam setiap ulasan dapat mengandung pesan yang dapat mengajak pembeli lain dalam melakukan pembeliannya, sehingga kualitas akan informasi EWOM menjadikan konsumen terpengaruh atau tidak dalam menerima pesan informasional tersebut. Hampir setiap orang memiliki kemampuan untuk mempublikasikan informasi, sehingga ada kemungkinan penipisan kualitas informasi (Vijay, Prashar, Parsad, Kumar, 2017). Kualitas dari informasi tidak menjadi sepenuhnya benar jika beberapa pembeli tidak memberikan informasi yang berkualitas

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008: 229-247) dalam lingkungan yang dimediasi computer, keputusan pembelian produk oleh konsumen dan kualitas layanan dapat ditentukan oleh persepsi kualitas informasi yang diterima. Kualitas dari suatu informasi menjadi indikator mengenai informasi tersebut dapat berguna

atau tidak, dengan kualitas informasi yang sesuai dengan penerima maka informasi dapat mempengaruhi persepsi mereka.

### **2.1.2.3. Kuantitas (*Quantity*)**

Jumlah ulasan tentang subjek tertentu menentukan volume ulasan (Vijay, Prashar, Parsad, Kumar, 2017). Kuantitas dari suatu informasi menjadi penting karena dengan tingginya jumlah ulasan berarti semakin bervariasi pengalaman pembeli dan penjual yang telah terjadi.

Menurut Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016:1090-1110) semakin tinggi jumlah ulasan semakin banyak pesan yang akan diolah oleh pengguna, yang akan menghasilkan semakin positif kecenderungan untuk mengunjungi kembali toko online untuk pembelian di masa mendatang. Dengan adanya kuantitas ulasan dengan jumlah tinggi memberikan informasi lengkap mengenai banyaknya proses transaksi yang terjadi, maka terlihat seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan secara keseluruhan. Dari setiap karakteristik EWOM yang terdapat pada ulasan *e-commerce* maka beberapa pemikiran bahwa pembeli akan memiliki niat kembali datang untuk melakukan pembelian online.

Jumlah EWOM mewakili popularitas suatu produk (Le-Hoang, 2020), dengan banyaknya ulasan dalam suatu produk, otomatis produk tersebut akan muncul teratas dalam pencarian suatu produk yang relevan.

### **2.1.3. Niat Beli Ulang Online (*Online Repurchase Intention*)**

Niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko online di masa mendatang (Yu-Hui, Chao-Min, & Wang, 2011). Pembelian secara online memberikan perlakuan berbeda daripada pembelian secara offline, maka pembeli *e-commerce* dapat memberikan respon yang berbeda dalam proses pembelian online. Proses pembelian secara online bermula dengan pencarian produk yang diinginkan pembeli, dan dilanjutkan proses transaksi sampai dengan produk sampai ke tangan pembeli. Setelah merasakan proses transaksi secara online, maka pembeli akan merasa bahwa proses pembelian online bisa menjadi semakin mudah diakses,

sehingga pembeli memiliki intensi untuk melakukan proses transaksi online kembali. EWOM memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan proses bagi konsumen untuk membeli (Cuong, 2020).

Saat situasi pembelian berulang melemah maka kepercayaan lebih mudah dikembangkan melalui transaksi sebelumnya (Fang *et al.* , 2014). Kondisi dimana pembeli memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang secara online, maka perlu adanya rasa percaya dari transaksi sebelumnya yang diunggah oleh pembeli sebelumnya. Menurut Mendoza (2021) niat membeli ulang pelanggan online sebagai indikator utama loyalitas pelanggan. Niat pembeli untuk melakukan pembelian kembali secara online menjadi dependen dari penelitian ini. Menurut Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016:1090-1110) konsumen mempertimbangkan ulasan online pada toko online berguna untuk membantu mereka dalam proses keputusan pembelian mereka. Ulasan online yang mudah diakses memberikan keyakinan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka untuk kembali.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko online sebagaimana adanya dianggap sebagai pendorong utama fenomena pasca pembelian, seperti niat membeli kembali (Yu-Hui, Chao-Min, & Wang , 2011). Transaksi yang berhasil dan diunggah berupa ulasan akan memberikan nilai lebih dalam setiap pengalaman pembeli. Puasnya pelanggan sebelumnya akan memberikan dorongan untuk niat membeli pembeli yang lain karena penjual diharapkan secara konsisten memberikan pelayanan yang sama dan memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggan.

#### **2.1.4. Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Liu, & Tang (2018) untuk mengurangi ketidakpastian dan menumbuhkan kepercayaan dalam lingkungan online, penjual elektronik dan *e-commerce* telah memperkenalkan berbagai mekanisme, seperti umpan balik, dan komentar pelanggan tentang reputasi *e-commerce* atau penjual, ulasan, penilaian produk, jaminan kartu kredit, dan layanan pihak ketiga.



Kepercayaan menjadi faktor seseorang berani dalam melakukan transaksi. Menurut Mendoza (2021) saat ketergantungan dan ketidakpastian sedang bermain, kepercayaan menjadi penting terkait hubungan komersial dan interpersonal. Saat seseorang ingin membeli suatu barang beberapa perasaan muncul seperti ketakutan akan gagal transaksi, barang tidak sampai, barang tidak sesuai ekspektasi, ditipu, dan situasi terburuk lainnya.

Kondisi pembeli sebelum melakukan interaksi menjadi hal yang perlu diperhatikan, kepercayaan timbul saat penjual dapat memberikan kontribusi dalam meyakinkan pembeli akan produk dan jasa mereka. Menurut Cuong (2020) kepercayaan menciptakan keuntungan dalam perdagangan konsumen, seperti stres yang berkurang, anti-jaminan dan ketidakamanan. Kepercayaan pada vendor dapat dikualifikasikan sebagai sumber yang asli keunggulan kompetitif dalam konteks online (Fang *et al.*, 2014). Pembeli yang percaya terhadap penjual online memiliki kepuasan dalam transaksi, dan mendorong pembelian online berikutnya dimasa mendatang.

#### **2.1.5. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Teknologi yang tersedia memiliki prioritas untuk membantu atau meningkatkan suatu aktivitas, dalam hal *e-commerce*, situs dan aplikasi akan memberi kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut agar, proses transaksi singkat, jelas, dan aman. Dalam persepsi kegunaan *e-commerce* menyediakan perangkat lunak aplikasi dan layanan bermanfaat yang dapat memfasilitasi keputusan pembeli dalam membeli produk / layanan (Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, 2018).

Penerimaan teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) menurut Davis (1989), dinyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berkorelasi kuat dengan penerimaan oleh pengguna, dan tidak dapat diabaikan dalam merancang atau mengimplementasikan sistem. Persepsi kegunaan adalah keyakinan seseorang bahwa melalui teknologi / alat / proses baru atau elemen

lainnya, kinerjanya akan meningkat dari waktu ke waktu (Vijay, Prashar, Parsad, Kumar, 2017). Setiap *e-commerce* terdorong untuk semakin mengedepankan proses berbelanja secara online, dengan memberikan kemudahan, akses cepat, dan informasi lengkap. Pengalaman berbelanja online pelanggan akan melekat pada setiap klik pada *e-commerce* tersebut, sehingga setiap perubahan akan berdampak pada keyakinan pembeli dalam mengakses.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul dan Penulis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil dan Kesimpulan</b>
Matute, Polo-Redondo, Utrillas (2016)  <i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention</i>	<i>Quantity</i> <i>Credibility</i> <i>Quality</i> <i>Trust</i> <i>Perceived usefulness</i> <i>Online repurchase intention</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i> digunakan terhadap 252 responden pelanggan online. Penelitian menggunakan kuisioner yang disebar melalui internet kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian online dan membaca ulasan online dari website toko.	Penelitian menunjukkan hanya kualitas EWOM yang memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli ulang pelanggan, sedangkan kuantitas memiliki pengaruh negatif. Kredibilitas dan kualitas EWOM juga mempengaruhi secara tidak langsung niat beli ulang dengan kepercayaan terhadap toko online.
Vijay, Prashar, Parsad, Kumar (2017)	<i>Information credibility</i> <i>Argument quality</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i> digunakan terhadap 320	Temuan penelitian menunjukkan bahwa empat atribut ulasan



<p><i>An empirical examination of the influence of information and source characteristics on consumers' adoption of online reviews</i></p>	<p><i>Quantity sufficiency</i> <i>Source credibility</i> <i>Perceived usefulness</i> <i>Perceived value</i> <i>Online review adoption</i></p>	<p>kuisisioner, dan data juga diperoleh melalui wawancara kepada pengusaha muda, dan siswa yang sedang melanjutkan studi pascasarjana. Dengan batasan yaitu merupakan pembeli internet yang sebelumnya menggunakan ulasan online konsumen <i>e-retailer</i> Amazon.</p>	<p>(variabel independen) memiliki pengaruh signifikan, tetapi tidak langsung pada niat pelanggan untuk mengadopsi ulasan online di India. Kecukupan kuantitas dan kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh signifikan langsung pada ulasan. Kegunaan yang dirasakan, kredibilitas sumber ditemukan memiliki pengaruh tertinggi, diikuti oleh kredibilitas informasi, kualitas argumen, dan kecukupan kuantitas.</p>
<p>Abedi, Ghorbanzadeh, Rahehagh (2019)  <i>Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in</i></p>	<p><i>Argument quality</i> <i>Source credibility</i> <i>Information usefulness</i> <i>Information adoption</i></p>	<p>Penelitian menggunakan model adopsi informasi (IAM), meneliti pengaruh informasi EWOM pada niat perilaku konsumen di jejaring sosial, pada 394 responden dengan menggunakan <i>proposed model</i> aplikasi SmartPLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, kualitas, dan kredibilitas informasi EWOM berpengaruh langsung positif terhadap kegunaan informasi yang dirasakan. Sikap terhadap informasi EWOM memediasi pengaruh kegunaan</p>

<p><i>mobile social networks</i></p>			<p>informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Sikap terhadap informasi EWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku, seperti niat beli dan penerusan informasi EWOM. Tetapi, adopsi informasi tidak memiliki hubungan signifikan dengan penerusan informasi EWOM.</p>
<p>Fard, Morteza &amp; Marvi, Reza (2019)</p> <p><i>Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users</i></p>	<p><i>Quantity</i> <i>Argument quality</i> <i>Source credibility</i> <i>Mobile app perceived usefulness</i> <i>Mobile app perceived ease of use</i> <i>Attitude towards the purchase</i></p>	<p>Penelitian ini bersifat praktis terkait dengan tujuannya. Populasi statistik penelitian ini merupakan pengguna Iran yang telah menggunakan dua jejaring sosial (Facebook, Instagram, Line, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Twitter, Viber, WeChat dan WhatsApp) setidaknya. Menurut beberapa survei (misalnya Nazar Bazaar,</p>	<p>Hasil empiris mendukung H1-H3. Lebih lanjut, hasil argumen menunjukkan kualitas memprediksi persepsi kemudahan penggunaan (t 6.8) dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada persepsi kegunaan (t 10.3). Oleh karena itu, H4 dan H5 juga mendukung. Temuan empiris juga</p>

		<p>2017), hampir semua jejaring sosial ini digunakan secara luas di pasar Iran. Menggunakan jejaring sosial online 624 kuesioner digunakan untuk analisis data</p>	<p>menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memprediksi sikap terhadap pembelian, secara positif (<math>t = 7,9</math>, <math>t = 11,4</math>). Dengan demikian, H6 dan H7 juga terkonfirmasi. Akhirnya, diverifikasi bahwa sikap terhadap pembelian sangat memprediksi niat membeli. Jadi, H8 juga didukung (<math>t = 14,2</math>).</p>
<p>Sussman, Siegal (2003)</p> <p><i>Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption</i></p>	<p><i>Argument quality</i></p> <p><i>Source Credibility</i></p> <p><i>Information usefulness</i></p> <p><i>Information adoption</i></p>	<p>Penelitian mengintegrasikan TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dengan model proses pengaruh informasional ganda. Model dilakukan dengan data kualitatif dari wawancara 40 konsultan, dan data kuantitatif pada 63 konsultan lainnya dari organisasi konsultan yang sama.</p>	<p>Hasil penelitian mendukung model, menunjukkan bahwa model proses yang digunakan untuk adopsi informasi dapat digeneralisasikan ke bidang manajemen pengetahuan, dan kegunaan (<i>usefulness</i>) berfungsi sebagai peran mediasi antara proses pengaruh dan adopsi informasi.</p>

<p>Cheung, Lee, Rabjohn (2008)</p> <p><i>The impact of electronic word of mouth</i></p> <p><i>The adoption of online opinions in online customer communities</i></p>	<p><i>Argument quality</i></p> <p><i>Source credibility</i></p> <p><i>Relevance</i></p> <p><i>Timeliness</i></p> <p><i>Accuracy</i></p> <p><i>Comprehensiveness</i></p> <p><i>Source expertise</i></p> <p><i>Source trustworthiness</i></p> <p><i>Information usefulness</i></p> <p><i>Information adoption</i></p>	<p>Penelitian menggunakan teori proses ganda, IAM (<i>Information Adaption Model</i>) untuk memeriksa faktor yang mempengaruhi adopsi informasi pencari opini online di komunitas pelanggan online. Pengujian dengan menggunakan sampel 154 pengguna yang telah berpengalaman dalam komunitas pelanggan online.</p>	<p>Penelitian menemukan kelengkapan dan relevansi sebagai komponen paling efektif dalam konstruksi kualitas argumen dari model penelitian, menjadikannya sebagai pemberi pengaruh utama bagi informasi adopsi.</p>
<p>Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, Lim (2014)</p> <p><i>Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i></p>	<p><i>Satisfaction with vendor</i></p> <p><i>Trust in vendor</i></p> <p><i>Repurchase intention</i></p> <p><i>Perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i></p>	<p>Penelitian memperkenalkan moderator kunci, persepsi efektivitas kelembagaan <i>e-commerce</i> atau disebut <i>perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>(PEEIM), untuk hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli kembali. Survei dilakukan terhadap 362 pelanggan online yang kembali mengunjungi.</p>	<p>Penelitian menemukan PEEIM secara negative memoderasi hubungan antara kepercayaan pada toko online dan niat beli ulang, karena mengurangi pentingnya kepercayaan untuk mempromosikan perilaku pembelian kembali.</p>

<p>Mendoza (2021)</p> <p><i>A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework</i></p>	<p><i>Assurance</i></p> <p><i>Customer satisfaction</i></p> <p><i>Perceived usefulness</i></p> <p><i>Corporate image</i></p> <p><i>Perceived Value</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Rerpurchase intention</i></p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel berdasarkan kerangka kerja 4R pemasaran terhadap kepercayaan dan niat membeli kembali pelanggan online. 97 pelanggan situs Lazada berpartisipasi dengan pengumpulan data yang sebagian besar dilakukan secara online daftar pertanyaan.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kegunaan yang dirasakan, dan nilai yang dipersepsikan kepercayaan yang diprediksi secara signifikan dan niat membeli kembali pelanggan secara online. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator yang signifikan di antara keduanya variabel yang disebutkan di atas dan niat membeli kembali pelanggan online.</p>
---	--	--	---

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) terhadap niat beli ulang.

Penelitian Vijay, Prashar, Parsad, Kumar (2017) menemukan bahwa variabel kuantitas memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tidak langsung pada niat pelanggan. Dalam penelitian Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016:1090-1110) kuantitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Informasi perlu mengandung kuantitas yang memenuhi agar dapat berisi dengan berbagai macam kondisi, keberhasilan, dan waktu yang

terbaharukan. Temuan Le-Hoang (2020), semakin tinggi kuantitas EWOM maka semakin tinggi juga konsumen dalam mengadopsi informasi yang diterima.

H1 : Kuantitas EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang online.

### **2.3.2. Pengaruh kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) terhadap niat beli ulang.**

Kredibilitas informasi EWOM terbukti menjadi faktor penting dalam adopsi informasi EWOM di jejaring sosial seluler (Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh , 2019). Berdasar *elaboration likelihood model*, kredibilitas sumber mengubah sikap konsumen dan keyakinan berdasarkan sumber yang dapat dipercaya, kompeten, dan terpercaya (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017). Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) tentang kredibilitas, anonimitas sumber online membuat sulit bagi pengguna mendapatkan konfirmasi atau diskonfirmasi. Informasi yang tidak dapat dilihat kredibel atau tidak, menjadikan informasi kurang akurat. Kredibilitas sumber secara signifikan terkait dengan kegunaan informasi (Sussman & Siegal, 2003)..

H2 : Kredibilitas EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang online.

### **2.3.3. Pengaruh kualitas EWOM (*EWOM quality*) terhadap niat beli ulang.**

*Elaboration likelihood model* mengidentifikasi kualitas argumen sebagai penentu penting dari pengaruh informasi dalam kondisi elaborasi yang tinggi (Sussman & Siegal, 2003). Menurut Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016:1090-1110) kualitas berpengaruh positif dan secara langsung berdampak pada niat beli ulang. Dalam penelitian Le-Hoang (2020), ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas EWOM, semakin tinggi adopsi konsumen terhadap informasi dalam EWOM.

H3 : Kualitas EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli ulang online.



#### **2.3.4. Peran persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam memediasi pengaruh karakteristik EWOM terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).**

Dalam penelitian Fard, & Marvi (2019) menunjukkan bahwa dampak dari tiga karakteristik pemasaran terhadap persepsi kegunaan termasuk dalam urutan: kualitas argumen adalah yang paling efektif, diikuti oleh kredibilitas sumber, lalu kuantitas informasi. Temuan ini mendukung adanya dampak signifikan ketiga karakteristik EWOM terhadap persepsi kegunaan. Berdasar hipotesis keempat temuan Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh (2019) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi berpengaruh positif dalam menciptakan sikap positif terhadap informasi EWOM. Informasi yang terkandung dalam informasi EWOM mencakup kuantitas, kredibilitas, dan kualitas dapat memberikan pengaruh yang mendukung persepsi informasi yang kuat. Menurut Mendoza (2021) persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Persepsi kegunaan yang menjadi mediasi ketiga karakteristik EWOM dapat menjadi pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang secara online. Temuan Gefen, Karahanna, & Straub (2003), menjelaskan persepsi memiliki peran penting terhadap pembeli yang berpengalaman membeli secara online berulang. Menurut Fard, & Marvi (2019), ketiga karakteristik yaitu kuantitas, kredibilitas, dan kualitas masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan.

H4 : Kuantitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi.

H5 : Kredibilitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi.

H6 : Kualitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi.

#### **2.3.5. Peran kepercayaan (*trust*) dalam memediasi pengaruh karakteristik EWOM terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*).**

Dalam penelitian Yu-Hui, Chao-Min, & Wang (2011) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Adanya mediasi kepercayaan antara karakteristik EWOM terhadap niat beli ulang diharapkan dapat menjadi pendorong niat beli ulang online. Temuan penelitian Mendoza (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan

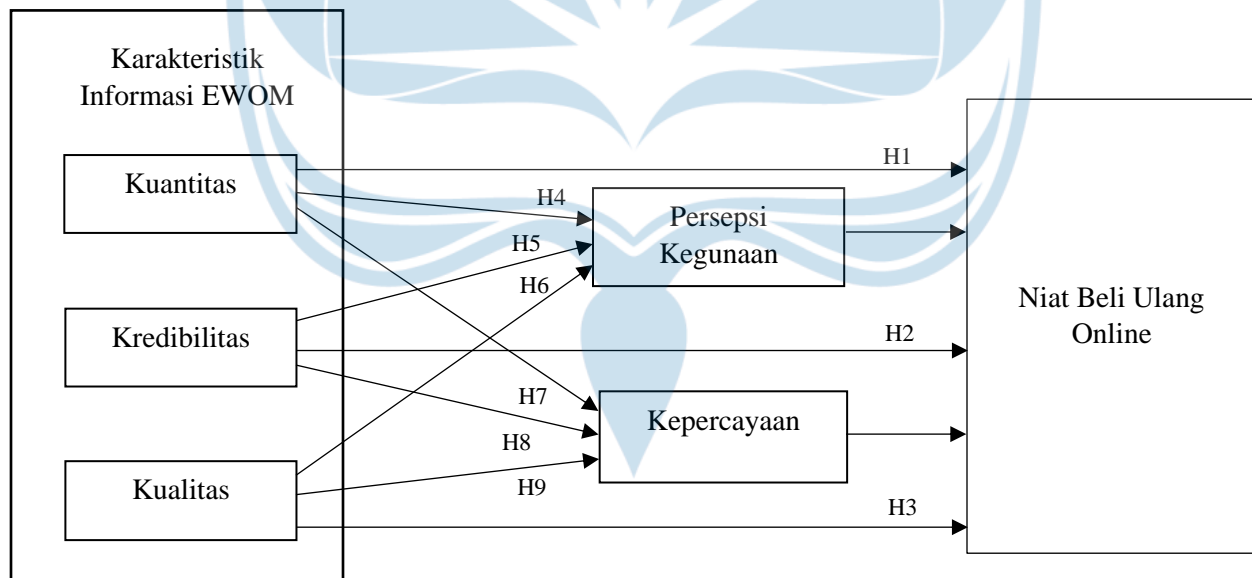
dapat menjadi mediator yang signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Fang *et al.* (2014) kepercayaan secara positif memediasi hubungan dalam niat beli ulang yang secara eksplisit menjadi batas penting dalam kondisi dalam lingkup *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Gefen, Karahanna, & Straub (2003), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting terhadap pembeli yang berpengalaman membeli secara online berulang.

H7 : Kuantitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

H8 : Kredibilitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

H9 : Kualitas EWOM memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Matute, Polo-Redondo, & Utrillas (2016)

Gambar 2.1

#### Kerangka Penelitian