

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Argumen

Ketika rute pusat persuasi diaktifkan selama pemaparan informasi, pemrosesan ulasan *online* oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas argumen yang memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan, mempengaruhi adopsi ulasan *online* (Chong et al., 2018). Kualitas informasi dan kualitas argumen, khususnya, dianggap sebagai penentu penting dari kredibilitas informasi web dan ulasan *online* (Cheung & Thadani, 2010). Oleh karena itu, kualitas argumen dan faktor penyusunnya memengaruhi persepsi kredibilitas ulasan *online*. Berikut ini, kami memperoleh faktor penting kualitas argumen dari penelitian sebelumnya, termasuk ketepatan, kelengkapan, dan ketepatan waktu review *online*.

1. Ketepatan waktu review online, berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.
2. Kelengkapan, berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.
3. Kelengkapan, mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Naomi (2012).

2.1.2 Isyarat Perifer

Keterpercayaan sumber mengacu pada sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya oleh penerima informasi ketika rute perifer persuasi dipicu selama pemaparan informasi, konsumen memproses ulasan *online* melalui isyarat perifer (Mohammed, 2021). Tidak seperti kualitas argumen, isyarat perifer tidak fokus pada argumen ulasan *online*, melainkan merujuk pada "aturan sederhana atau jalan pintas informasi, seperti citra merek dan daya tarik sumber yang digunakan konsumen untuk menilai rekomendasi" (Thomas et al., 2019). Ketika relevansi pribadi dan kemampuan pemrosesan terbatas, individu dapat mengambil jalan pintas menggunakan isyarat perifer sebagai aturan penerimaan atau penolakan sederhana dapat memengaruhi persepsi individu tentang pesan dan keputusan membeli (Shi et al., 2018). Empat isyarat perifer yang penting terkait dengan kredibilitas ulasan *online* pada penelitian ini adalah determinan kuantitas, keahlian review, produk atau layanan peringkat, dan reputasi situs web (Thomas et al., 2019).

2.1.3 Ulasan Online yang Kredibel

Ulasan berkualitas tinggi memungkinkan pengguna untuk lebih efektif memahami dan mengevaluasi produk dari toko *online*, mengurangi biaya pencarian dan ketidakpastian pembelian (Zhu et al., 2020). Di bidang penelitian manajemen informasi, kualitas informasi sistem informasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dengan demikian niat beli konsumen meningkat. Kredibilitas ulasan *online* telah sering digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian *e-commerce* dan media sosial (Thomas et al., 2019). Salah satu penentu dominan yang memfasilitasi membangun kepercayaan dan mempromosikan keterlibatan pelanggan di situs belanja *online* adalah ulasan *online* (Shaheen et al., 2020). Ulasan *online* pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi produk yang dihasilkan pelanggan dalam bentuk ulasan yang diposting di situs web perusahaan atau bahkan mungkin di situs web pihak ketiga umumnya setelah pembelian (Shaheen et al., 2020). Pendapat pelanggan dalam ruang digital adalah fenomena yang diakui secara luas.

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai “bukan sebagai properti obyektif dari sumber [informasi], tetapi sebagai persepsi penerima”. (Chakraborty, 2019) menyatakan bahwa kredibilitas “adalah kualitas yang dirasakan; itu tidak berada dalam objek, seseorang, atau sepotong informasi”. Dengan kata lain, kredibilitas dapat dianggap sebagai pendapat masyarakat terhadap realitas review. Bahkan dirasakan kredibilitas review mempengaruhi sikap konsumen terhadap review, konsumen cenderung percaya ulasan jika mereka menganggap sumber ulasannya kredibel (Chakraborty, 2019)

2.1.4. Niat Membeli Berdasarkan Ulasan *Online*

Kualitas informasi sistem belanja *online* memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen, karena pembeli *online* tidak dapat menyentuh produk fisik, maka dari itu mereka biasanya mencari informasi produk berkualitas tinggi yang lebih lengkap, jelas, dan transparan untuk mengurangi risiko yang mereka rasakan dan untuk meningkatkan niat beli sehingga kualitas informasi *online* membantu meningkatkan kepuasan produk dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih masuk akal tentang belanja *online* mereka (Zhu et al., 2020). Niat membeli adalah jenis perilaku konsumen tertentu dan menggambarkan "rencana sadar atau niat konsumen untuk melakukan upaya membeli produk" niat beli mengacu pada konsumen ulasan *online* yang berencana untuk memperoleh produk atau layanan yang telah diulas sebelumnya (Thomas et al., 2019). Niat pembelian akan termotivasi oleh ulasan *online*, kepercayaan dalam ulasan *online* secara positif mempengaruhi niat pembelian, kepuasan pada ulasan *online* juga mempengaruhi niat pembelian (Zhu et al., 2020).

Niat pembelian dapat dianggap sebagai kepentingan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, niat pembelian menentukan kekuatan kesediaan konsumen untuk membeli sangat penting untuk mengenali niat pembelian konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Chakraborty, 2019).

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian serta memperkuat variabel yang ada.

Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis hasil dan Kesimpulan
1	<i>Determinants of Online Review Credibility And Its Impact on Consumers' Purchase Intention</i> (Thomas et al., 2019)	Ketepatan, kelengkapan, ketepatan waktu, tinjau kuantitas, pengulas keahlian, produk / layanan peringkat, situs web reputasi, situs web reputasi, niat beli.	Objek penelitian: Situs <i>online</i> Yelp. Responden: 282 pengguna situs ulasan <i>online</i> Yelp. Alat analisis: melalui pemodelan persamaan struktural (SEM).	Temuan menunjukkan bahwa faktor berdasarkan kualitas argumen, termasuk akurasi, kelengkapan dan kuantitas ulasan <i>online</i> , serta isyarat periferal, termasuk keahlian pengulas, peringkat produk/layanan, dan reputasi situs web, keduanya secara signifikan memengaruhi kredibilitas ulasan <i>online</i> , yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.
2	<i>The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis</i> (Cheung & Thadani, 2010)	Communicator, stimulus, response, receiver.	Objek penelitian: eWOM. Penelitian kualitatif Tidak ada responden karena hanya menggunakan 8 jurnal lama sebagai sumber penelitian.	Komunikasi eWOM, berfungsi sebagai pedoman yang menonjol untuk arah penelitian di masa depan.

Lanjutan tabel 2.1

3	<p><i>Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions.</i></p> <p>(Chong et al., 2018)</p>	<p>eWOM argumen kualitas, dirasakan kegunaan dari eWOM, eWOM kredibilitas, informasi adopsi, Dirasakan kemudahan penggunaan eWOM, niat untuk gunakan eWOM Untuk perjalanan perencanaan.</p>	<p>Objek penelitian: pengaruh Ewom terhadap wisatawan.</p> <p>Responden 193 responden dari situs eWOM.</p> <p>Alat analisis: pemodelan persamaan struktural (SEM).</p>	<p>Mengungkapkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perjalanan.</p>
4	<p><i>Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review?</i></p> <p>(Lopes et al., 2021)</p>	<p>Bagaimana review isyarat mempengaruhi <i>review</i> kredibilitas dan kegunaan, kekuatan argumen, review sidedness, kualitas penulisan, jumlah argumen, jumlah ulasan, nilai ulasan kegunaan, ringkasan review rating.</p>	<p>Objek penelitian: kegunaan dan kredibilitas <i>review online</i>.</p> <p>Responden: 287 orang</p> <p>Alat analisis: SPSS 25</p>	<p>Secara keseluruhan, kekuatan argumen adalah petunjuk yang paling penting, sementara peringkat ulasan ringkasan dan jumlah ulasan adalah yang paling tidak penting untuk kegunaan dan kredibilitas ulasan yang dirasakan. Jumlah argumen lebih penting bagi orang-orang yang lebih terlibat dengan produk, sambil menulis kualitas dan kegunaan ulasan yang dinilai relatif lebih penting untuk kelompok dengan keterlibatan rendah.</p>

Lanjutan tabel 2.1

5	<p><i>A Conceptual Model Development For Persuasive E-Wom Reviews: Challenges And Future Prospect</i></p> <p>(Mohammed ALRasheedi et al., 2021)</p>	<p><i>Argument quality, source credibility, source attractiveness, source perception, trust, perceived behavioural control, subjective norm, attitude toward destination, information acceptance, travel intention.</i></p>	<p>Objek penelitian: Ewom wisatawan.</p> <p>Responden: masyarakat maju dan budaya Barat.</p> <p>Alat analisis: Model Kemungkinan Elaborasi (ELM)</p>	<p>Studi ini memberikan kontribusi untuk memahami faktor-faktor apa yang berperan untuk menentukan kepercayaan calon wisatawan terhadap resensi dan penerimaan mereka, yang memiliki peran penting dalam mengembangkan niat bepergian.</p>
6	<p><i>Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust</i></p> <p>(Shaheen et al., 2020)</p>	<p>Kredibilitas dari ulasan, informasi kegunaan dari ulasan, adopsi dari ulasan, kecenderungan mempercayai, ketertarikan pelanggan online.</p>	<p>Objek penelitian: (e-commerce).</p> <p>Responden 219 pelanggan muda (mahasiswa) dari sebuah universitas terkenal di India.</p> <p>Alat analisis: analisis regresi berganda.</p>	<p>Penelitian ini menguatkan bahwa kredibilitas dan kegunaan informasi dari ulasan online mendorong adopsi ulasan dan kecenderungan untuk mempercayai situs web e-commerce. Kecenderungan untuk mempercayai ulasan telah ditemukan untuk memimpin adopsi ulasan. Adopsi ulasan ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada keterlibatan pelanggan dengan portal ini.</p>

Lanjutan tabel 2.1

7	<p><i>Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective.</i></p> <p>(Shi et al., 2018)</p>	<p>Relevansi topical, kekayaan informasi, informasi penyebaran perilaku, rute peripheral, jumlah sebutan, sentimen argument.</p>	<p>Objek penelitian: Twitter.</p> <p>Responden 1.250 anggota Twitter</p> <p>Alat analisis: model kemungkinan elaborasi (ELM).</p>	<p>Faktor baik pada rute sentral maupun rute perifer ELM memiliki dampak positif pada perilaku diseminasi individu. Diantaranya, faktor terkait penerima informasi dan faktor terkait hubungan adalah yang paling berpengaruh. Sebaliknya, faktor yang berhubungan dengan sumber adalah yang paling tidak berpengaruh. Selanjutnya, penulis menemukan bahwa kekuatan ikatan sosial memediasi hampir 50 persen dari efek homofili nilai pada perilaku penyebaran individu.</p>
8	<p><i>The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions</i></p> <p>(Chakraborty, 2019)</p>	<p>Kredibilitas sumber, ulasan online yang kredibel, teori atribusi, niat beli, ekuitas merek.</p>	<p>Objek penelitian: ekuitas merek yang bertindak sebagai mediator antara ulasan online dan niat beli konsumen.</p> <p>Responden: 200 responden.</p> <p>Alat analisis: analisis faktor eksplorasi (EFA) dan SEM.</p>	<p>Pemasar harus lebih berkonsentrasi pada kesadaran merek dan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.</p>

Lanjutan tabel 2.1

<p>9</p>	<p><i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework.</i> (Zhu et al., 2020)</p>	<p>Dirasakan informasi kualitas, kehadiran social, memercayai, kepuasan, pembelian maksud, polaritas emosional.</p>	<p>Objek penelitian: Ewom, review online. Responden: 302 pengguna situs belanja online. Alat analisis: Smart PLS.</p>	<p>Kepuasan dengan ulasan online mempengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan.</p>
<p>10</p>	<p><i>The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia</i> (Lim et al., 2021)</p>	<p><i>Price, security, trust, ewom, website quality, consumer satisfaction.</i></p>	<p>Objek penelitian: e-commerce Shopee. Responden: 200 pengguna Shopee. Alat analisis: Data yang terkumpul dimasukkan ke dalam SPSS versi 25 dan dilanjutkan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM 3.2.8) untuk menilai hipotesis.</p>	<p>Memberikan umpan balik dimana kepercayaan, electronic word of mouth dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee di Malaysia. Namun, harga dan keamanan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen Shopee. Kesimpulannya, penelitian ini membantu untuk lebih memahami kepuasan konsumen layanan belanja online Shopee di Malaysia.</p>

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh ketepatan *review online* terhadap kredibilitasnya

Ketepatan mengacu pada keandalan serta kebenaran ulasan *online* dan merupakan faktor utama yang mempengaruhinya, dalam konteks media sosial, telah sering mengkonseptualisasikan keakuratan dalam jalur utama persuasi dan menegaskannya sebagai faktor kualitas argumen yang berarti (Thomas et al., 2019). Memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membuat konten yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa yang diperjualbelikan. Hal ini tentu membuat informasi yang disajikan dalam platform e-commerce menjadi bias dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen (Agustina et al., 2018). Konsumen menganggap pengulas di situs web ulasan sebagai evaluator independen yang memberikan informasi yang benar tentang produk dan layanan. Keakuratan memainkan peran penting ketika konsumen dengan sengaja memperhatikan konten ulasan *online*, terutama yang berkaitan dengan kredibilitas. Dalam konteks ini, pengetahuan awal konsumen sehubungan dengan produk atau layanan masing-masing merupakan aspek penting (Lopes et al., 2021).

Pengetahuan tersebut mungkin tidak secara eksklusif dihasilkan dari pengalaman eksplisit dengan produk atau layanan tertentu, tetapi juga dapat berasal dari sumber lain, misalnya, pengalaman dengan produk atau layanan serupa, sehingga mengacu pada pengalaman yang dirasakan dengan produk atau layanan dalam arti yang lebih luas. Jika aspek-aspek yang sudah diketahui konsumen secara keakuratan mewakili *review online*, konsumen kemungkinan besar juga akan mengakui aspek yang tidak diketahui dalam *review online* sebagai akurat (Zhu et al., 2020).

H1: Ketepatan *review online* berpengaruh positif memengaruhi kredibilitasnya.

2.3.2. Pengaruh kelengkapan *review online* terhadap kredibilitasnya

Kelengkapan mengacu pada sejauh mana ulasan *online* komprehensif dan memberikan informasi yang memuaskan, dengan kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Chakraborty, 2019). Menunjukkan bahwa kelengkapan merupakan faktor penting dari kualitas argumen dan dengan demikian dapat ditugaskan ke rute pusat pemrosesan informasi, penelitian sebelumnya juga telah mengusulkan dampak kelengkapan ulasan pada kredibilitas ulasan (Thomas et al., 2019). Kelengkapan tinjauan meningkatkan kualitas informasi dan dengan demikian kekuatan argumen. Ketika penerima merasakan suatu ulasan *online* memiliki argumen yang valid, penerima cenderung menganggap ulasan *online* sebagai informasi yang positif dan kredibel. Oleh karena itu kelengkapan ulasan *online* sebagai faktor kualitas argumen dan menguji pengaruhnya terhadap kredibilitas ulasan *online* (Agustina et al., 2018). Kelengkapan dalam membuat konten terkait informasi produk atau jasa tidak hanya diberikan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual, tetapi juga kepada pengguna yang berperan sebagai konsumen. Konten yang dibuat oleh konsumen berupa dapat *online review* yang dapat ditampilkan pada halaman penjualan produk. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual, ataupun kecepatan pengiriman.

H2: Kelengkapan *review online* berpengaruh positif memengaruhi kredibilitasnya

2.3.3 Pengaruh ketepatan waktu *review online* terhadap kredibilitasnya

Ketepatan waktu berkaitan dengan kebaruan dan pembaruan ulasan *online*, sehingga mencerminkan keadaan produk atau layanan saat ini dianggap sebagai faktor utama kualitas informasi atau, dalam konteks ini, kualitas argumen. Ketepatan waktu terkait erat dengan kelengkapan, karena hanya pembaruan ulasan *online* yang konsisten yang memberikan informasi komprehensif (Zhu et al., 2020). Pembeli *online* lebih cenderung mempercayai situs yang menawarkan

ulasan produk dan layanan independen dari konsumen nyata yang diyakini pengguna. Dengan demikian, memberikan ulasan berkualitas tinggi yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya dapat memberikan rasa percaya kepada calon konsumen. Ketepatan waktu memainkan peran penting berkaitan dengan kredibilitas informasi, khususnya dalam konteks internet (Agustina et al., 2018) untuk menginformasikan, memotivasi, dan memengaruhi pendapat, pembelian, dan rekomendasi untuk produk dan layanan. Ulasan secara *online* dapat dibuat dalam bentuk ulasan konsumen, blog, forum, atau forum diskusi berulir sebagai tempat bagi penjual dan konsumen ataupun antar sesama konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain. Ulasan *online* merupakan bentuk dari *consumer-to-consumer communication* yang biasanya dikenal dalam praktik komunikasi pemasaran (Thomas et al., 2019). Sama halnya dengan kelengkapan, ketepatan waktu meningkatkan kualitas ulasan *online* dan dengan demikian juga mendukung kekuatan argumen, yang pada gilirannya cenderung memicu sikap yang lebih baik terhadap ulasan *online*, termasuk persepsi kredibilitas yang lebih positif.

H3: Ketepatan waktu *review online* secara positif memengaruhi kredibilitasnya.

2.3.4. Pengaruh kuantitas ulasan terhadap kredibilitas *review online*

Kuantitas ulasan telah sering diterapkan sebagai isyarat periferan sehubungan dengan ulasan *online* dan dengan demikian merupakan faktor yang mapan dan penting baik dalam literatur *e-commerce* dan media sosial (Thomas et al., 2019). Faktor ini mengacu pada jumlah ulasan *online* yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu di situs ulasan. Jumlah yang besar membuat ulasan *online* lebih dapat diamati dan berkontribusi pada verifikasi ulasan *online* individu, yang merupakan faktor penting dalam konteks isyarat periferan, kuantitas ulasan memiliki dampak positif terhadap persepsi kredibilitas ulasan *online* (Chong et al., 2018). Konsistensi di antara sejumlah besar ulasan produk meningkatkan kredibilitas dan kredibilitas ulasan tersebut dan menambahkan informasi untuk membantu konsumen menilai apakah mereka tertarik untuk

membeli produk yang mereka butuhkan. Ketika konsumen percaya bahwa ulasan *e-commerce* dapat dipercaya, mereka lebih tertarik untuk membeli produk melalui *e-commerce* tersebut (Shi et al., 2018). Konsumen menganggap sejumlah besar ulasan sebagai isyarat informasi penting yang menarik perhatian mereka. Selain itu, kuantitas ulasan tampaknya terkait dengan semacam fungsi legitimasi, yang menurutnya konsistensi banyak ulasan meningkatkan keandalannya dan dengan demikian juga kredibilitasnya. Oleh karena itu, perlu untuk mengkonseptualisasikan kuantitas ulasan sebagai isyarat perifer dan menguji pengaruhnya terhadap kredibilitas ulasan.

H4: Kuantitas ulasan secara positif memengaruhi kredibilitas *review online*

2.3.5. Pengaruh keahlian reviewer terhadap kredibilitas *review online*

Keahlian pengulas mengacu pada jumlah pengetahuan yang dimiliki pengulas tentang produk atau layanan, serta kemampuan dan motivasi mereka untuk memberikan informasi yang benar dan jujur (Shi et al., 2018). Keahlian *review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mohammed ALRasheedi et al., 2021). Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online* keahlian *review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. Hal tersebut adalah aspek yang sangat penting bagi penerima ulasan *online*, terutama ketika informasi yang dicari harus mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan (Thomas et al., 2019). Keahlian pengulas tidak hanya merupakan aspek penting dari kredibilitas mereka, tetapi juga berdampak positif pada kredibilitas ulasan *online* dengan kata lain, jika sumber (resensi) ulasan *online* dianggap kredibel, produk (resensi *online*) sumber juga cenderung dianggap kredibel oleh konsumen.

H5: Keahlian reviewer secara positif mempengaruhi kredibilitas *review online*

2.3.6. Pengaruh peringkat produk atau layanan terhadap kredibilitas *review online*

Peringkat bintang produk atau layanan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan yang konklusif, karena peringkat produk atau layanan mengacu pada penilaian dalam bentuk piktogram, seperti ikon bintang yang melengkapi ulasan *online* tertulis, itu tidak lain hanyalah isyarat visual sederhana yang ditampilkan kepada konsumen yang berfungsi sebagai jalan pintas informasi (Thomas et al., 2019). Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual yang semakin bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan supaya dapat terhindar dari review yang buruk dari para konsumen. Penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan rating yang rendah seperti memberikan harga yang murah atau memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan oleh konsumen (Herzegovino, 2021). Dengan begitu pemberian rating yang rendah oleh konsumen akan dapat diminimalisir. Memproses isyarat visual ini tidak memerlukan banyak upaya kognitif dari konsumen dan dengan demikian keterlibatan kognitif atau intensitas elaborasi sangat rendah (Lopes et al., 2021). Mengingat hubungan teoretis yang disebutkan di atas antara intensitas elaborasi rendah dan rute perifer, faktor "Peringkat Produk atau Layanan" dapat dengan jelas diklasifikasikan sebagai isyarat perifer.

H6: Peringkat produk atau layanan secara positif memengaruhi kredibilitas *review online*

2.3.7. Pengaruh reputasi situs web terhadap kredibilitas *review online*.

Reputasi situs web secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, yang juga secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Kepuasan konsumen membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan berdampak besar pada niat beli. Reputasi situs web adalah konstruksi mapan dalam penelitian *e-commerce* dan media sosial yang mengacu pada popularitas atau citra ulasan *online* situs web di antara konsumen, menunjukkan bahwa reputasi situs web terkait erat dengan penerimaan konsumen terhadap situs web masing-masing dan yang terakhir sering mengandalkan reputasi ketika menilai kredibilitas informasi yang disajikan (Chong et al., 2018) *website* di rancang dengan sebaik mungkin sehingga mampu memberikan kesan yang baik tentang kualitas dari suatu *website* maka dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen, kualitas *website* adalah variabel reputasi yang sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh. Hasil penelitian yang dilakukan (Hidayah et al., 2019) menyatakan bahwa reputasi dan *website* yang berkualitas dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga memunculkan rasa percaya dan pada akhirnya mengarah untuk terciptanya niat beli konsumen. Inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih variabel reputasi untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh kualitas ulasan *online* dan penilaian kredibilitas yang sesuai dari persepsi reputasi situs web mereka (Thomas et al., 2019). Dalam hubungan ini, memberikan bukti empiris tentang dampak reputasi situs web terhadap kredibilitas ulasan *online*.

H7: Reputasi situs web secara positif memengaruhi kredibilitas *review online*.

2.3.8. Pengaruh kredibilitas ulasan terhadap niat beli konsumen

Niat membeli adalah jenis perilaku konsumen tertentu dan menggambarkan "rencana sadar atau niat konsumen untuk melakukan upaya membeli produk atau layanan. niat beli mengacu pada konsumen ulasan *online* yang berencana untuk memperoleh produk atau layanan yang telah diulas sebelumnya (Thomas et al., 2019). Niat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Bayu DP & Sulistyawati, 2019). Niat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli dan salah satunya adalah kepercayaan pelanggan (Hidayah et al., 2019). Oleh karena itu kredibilitas ulasan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. Berdasarkan variabel di atas, dapat diasumsikan dampak positif dari persepsi kredibilitas ulasan konsumen pada niat pembelian mereka.

H8: Kredibilitas ulasan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen mengenai suatu produk atau layanan.



Gambar 2.2. Kerangka penelitian
Sumber : Thomas et al., 2019