

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang niat beli berdasarkan kredibilitas ulasan *online* (*online review credibility*) di *platform Sociolla.com* ini mencakup anteseden dari kredibilitas yang diwakili oleh kualitas argumen dan isyarat perifer. Penelitian ini difokuskan untuk mengamati , niat beli (*purchase intention*) berdasarkan kredibilitas ulasan *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menganalisis *consumer behavior* atau perilaku konsumen.

2.1 Niat Beli Konsumen

Niat beli (*purchase intention*) merupakan komponen dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior*), di mana niat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana penjelasan dari Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan memilih atau membeli suatu produk berdasarkan dari pengalamannya menggunakan, mengkonsumsi, bahkan sekadar menginginkan suatu produk. Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2017) menyatakan bahwa niat adalah suatu kemungkinan reaksi individu pada suatu objek. Niat adalah salah satu aspek psikologis manusia dan memiliki pengaruh besar terhadap tindakan seseorang. Bisa dikatakan jika niat beli merupakan aktivitas psikis individu yang timbul karena adanya perasaan (afeksi) dan pikiran (kognisi) terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap dan rasa senang terhadap suatu objek yang mampu membuat individu berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya, baik itu dengan uang maupun pengorbanan

(Schiffman dan Kanuk, 2015). Lebih lanjut lagi, Simamora (2014) mendeskripsikan niat sebagai sesuatu hal yang bersifat pribadi. Artinya bahwa hal ini berkaitan dengan sikap individu terhadap suatu objek yang diminati dan mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan terhadap objek tersebut. Sementara itu, Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu rencana kognitif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa niat beli adalah rencana serta preferensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi dan pemilihan suatu alternatif. Dengan demikian maka niat beli bisa dilihat dari dua teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa perilaku individu didahului oleh suatu niat dan niat ditentukan dari sikap berperilaku serta norma subjektif individual. *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen) yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap berperilaku adalah fungsi dari keyakinan yang menonjol (*salient beliefs*) yang menyatakan bahwa perilaku memiliki beberapa atribut dan evaluasi dari keyakinan tersebut. Sedangkan norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu, secara khusus individu atau kelompok berfikir bahwa mereka seharusnya atau tidak seharusnya menyatakan perilaku dan motivasi untuk menuruti referensi tersebut.

Namun, *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan terbesar dari teori ini menurut Ajzen dan Fishbein adalah individu merasa bahwa mereka memiliki sedikit kekuatan atas sikap dan perilaku mereka. Untuk melengkapi teori ini, Ajzen kemudian menambahkan elemen lain, yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived*

behavioral control). Penambahan elemen ini menghasilkan suatu teori baru yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (Roslina, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan tambahan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri, yaitu dengan menambahkan variabel kontrol keprilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*). Hal ini didasarkan dengan alasan bahwa beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh seseorang, yang bisa disebabkan dari sumber daya yang dimiliki, kerjasama dengan orang lain, dan kemampuan seseorang (Chiou *et al*, 2013). *Theory of Planned Behavior* yang dikeumkakan oleh Ajzen dalam Chiou *et al*, (2013) menyatakan tiga konsep faktor independen yang akan menentukan niat. Faktor pertama adalah sikap untuk bertindak (*attitude toward the act*) dan tingkat di mana orang akan menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai perilaku. Faktor kedua adalah norma yang dirasakan (*perceived norm*) dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Faktor ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan tingkat sumber serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Maka dari itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) bisa memperkuat atau memperlemah niat seseorang untuk berperilaku. Apalagi jika terjadi perubahan pada norma subjektif dari konsumen tersebut dan konsekuensinya dari perubahan yang tidak diharapkan akan turut mempengaruhinya (Smith *et al* dalam Roslina, 2001).

2.1.1 Proses Niat Beli

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi suatu perilaku. Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Sedangkan menurut Pujadi (2010), efek hierarki niat beli bisa digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya

keyakinan. Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Berdasarkan model perilaku konsumen Engel, et al., (1995: 141) niat beli terbentuk dari kepercayaan mengenai produk atau jasa serta merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Sementara itu, Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan (*influence*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Oleh karena itu, niat beli didapatkan dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi (*perceived*). Niat beli ini dibentuk melalui serangkaian proses yang menciptakan motivasi dalam benak seseorang. Sehingga ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dia akan memilih atau mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya pada suatu produk atau layanan.

2.1.2 Faktor Niat Beli

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Pada umumnya, kepercayaan seorang konsumen untuk membeli dapat didasarkan pada kemampuan, keandalan, integritas suatu perusahaan, serta harapan positif konsumen atas janji-janji yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen (Schoorman *et al.*, 2012). Dalam konteks *e-commerce*, menurut Weisberg *et al.* (2011) dengan keandalan informasi yang lengkap mengenai produk dan kinerja yang baik pada *website e-commerce*, akan menimbulkan kepercayaan positif yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hajli *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Terkait dengan hal itu, beberapa hasil penelitian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap niat membeli secara *online*. Merujuk pada hal ini maka *platform Sociolla.com* harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau kredibilitas agar konsumen bisa memilih atau mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya pada produk atau layanan yang ditawarkan secara *online* melalui *e-commerce Sociolla*.

2.1.3 Indikator Niat Beli

Pengukuran niat beli dikemukakan oleh beberapa penulis dengan menggunakan beberapa skala (Roslina, 2009), antara lain yaitu:

Rahmat (2020) dengan skala sebagai berikut:

1. Akan membeli pada harga yang sama
2. Akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli
3. Akan membeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi
4. Akan merekomendasikan kepada teman meskipun dengan harga yang lebih tinggi

Rahmat (2020) dengan beberapa skala berikut:

1. Kemungkinan membeli produk

2. Keinginan untuk membeli produk
3. Ada kemungkinan saya akan mempertimbangkan membeli produk
4. Saya akan mempertimbangkan membeli produk pada harga yang ditunjukkan
5. Jika saya membeli produk saya akan mempertimbangkan untuk membeli model yang ditunjukkan harganya.

2.2 *E-commerce*

Menurut Turban dan King (2015) istilah, *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer maupun alat elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam mengeksekusi suatu pekerjaan (*workflow*).
3. Perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Sementara itu, *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya (Turban dan King, 2015) yaitu:

1. *Business-to-Business* (B2B), proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
2. *Business-to-Consumer* (B2C), pada *e-commerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasa disebut dengan *e-tailing*.

3. *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), transaksi dalam tipe *e-commerce* ini dilakukan oleh sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
4. *Consumer-to-Business* (C2B), pada *e-commerce* tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui Internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.
5. *Consumer-to-Consumer* (C2C), konsumen pada *e-commerce* tipe ini menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
6. *Mobile Commerce* (M-Commerce), *mobile commerce* merupakan salah satu tipe *e-commerce* di mana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
7. *Intrabusiness E-commerce*, aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.
8. *Business-to-Employees* (B2E), B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.
9. *Collaborative Commerce*, saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.
10. *Non-business E-commerce*, merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial dan sebagainya.
11. *E-government*, merupakan *e-commerce* yang dijalankan oleh pemerintah.

Dengan demikian maka situs *Sociolla.com* merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berbentuk B2C atau *business to consumer*. Selain itu, pada *e-commerce* terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce*.

Dalam mekanisme pasar *e-commerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat (Turban dan King, 2015), yakni:

1. Konsumen (*Customer*), merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
2. Penjual (*Seller*), merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para konsumen baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace* atau *e-commerce*.
3. Produk (*Product*), salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada internet, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.
4. Infrastruktur (*Infrastructure*), meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya termasuk aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung (*front end*) dan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end* (*back end*).
5. *Intermediary*, merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi.
6. *Support services*, ada banyak *support services* yang saat ini beredar di internet mulai dari sertifikasi dan *trust service*, yang menjamin keamanan sampai *knowledge provider*, seperti ulasan online (*Online review*).

2.3 Ulasan *Online* (*Online Review*)

Ulasan *online* adalah satu bagian penting dari *support service* yang disediakan oleh *e-commerce*. Ulasan *online* atau (*online review*) memiliki makna sebagaimana yang didefinisikan oleh Cheung *et al.*, (2012) sebagai suatu informasi yang secara

umum mengangkat isu mengenai suatu penjualan produk atau jasa, di mana seringkali hal tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki keahlian ataupun tidak. Sedangkan menurut Miletsky., (2010) dijelaskan bahwa *online review* menempatkan konsumen pada posisi yang lebih diuntungkan. Hal ini berarti jika konsumen dapat dengan mudah untuk meminta pertanggungjawaban pada produsen atau penjual apabila produk atau jasa yang didapatkan tidak sesuai harapan dan menimbulkan rasa kecewa. Konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman tersebut kepada konsumen lainnya di dalam situs *online review* dan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen lainnya. Hal tersebut menjadi suatu pertimbangan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain di masa yang akan datang (Chen dan Xie, 2017). Dampak besar lain yang ditimbulkan oleh *online review* adalah perannya sebagai bagian dari sumber informasi. Hal ini disebabkan karena konsumen maupun calon konsumen di seluruh dunia dapat mencari dan mengakses *review* tersebut melalui internet (*website* atau *e-commerce*) (Lee dan Shin, 2014).

Chen dan Xie (2017), menemukan bahwa *review* produk yang memiliki teknologi tinggi memungkinkan calon konsumen yang membacanya lebih percaya daripada informasi yang dibuat langsung oleh penjual atau produsen. Sebagai contoh, informasi yang dibuat oleh penjual umumnya akan lebih banyak berfokus pada ulasan mengenai produk tersebut saja. Meski hal ini penting dalam pertimbangan pembelian sebuah produk atau jasa, namun hal tersebut dirasa belum cukup. Terkadang calon konsumen membutuhkan pendapat akan permasalahan dari suatu pengalaman yang dihadapi konsumen lain saat menggunakan produk atau jasa. Alhasil peran dari *online review* ini menyerupai *electronic world of mouth* (eWOM).

Sementara itu, *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pendapat positif maupun pendapat negatif yang disampaikan oleh tiga pihak yaitu pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun bekas pelanggan yang berkenaan dengan produk atau perusahaan, di mana pendapat tersebut dapat diakses orang banyak dan institusi melalui internet (Thurau *et al.*, 2014). Bentuk komunikasi eWOM sebagai pemberi rekomendasi adalah ulasan *online* yang berisi rekomendasi dari para

konsumen (Park, *et al.*, 2015). Sedangkan Ma *et al* (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa ulasan *online* juga termasuk rating dan ulasan mengenai produk. Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ulasan *online* adalah informasi dari konsumen yang berisi pendapat atau penilaian suatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui media internet dan dapat diakses secara luas. Maka dari itu, kehadiran ulasan *online* di situs *e-commerce Sociolla.com* bisa menjadi rujukan informasi penting bagi konsumen.

2.3.1 Kredibilitas Ulasan *Online* (Credible *Online* Review)

Ulasan *online* yang kredibel atau terpercaya (*credible online review*) dijabarkan sebagai tolak ukur pelanggan dalam menganggap ulasan tersebut kredibel atau dapat diandalkan dan dipercaya (Chen dan Chang, 2018). Karena Ulasan *online* yang kredibel terpercaya diibaratkan sebagai suatu wadah dalam format elektronik yang berisi kumpulan ulasan tentang produk yang tidak dimanipulasi dari para pelanggan maupun mantan pelanggan yang mempunyai kehandalan/ keahlian dan kepercayaan yang dipersepsikan oleh para pengguna situs tersebut (Park,*et al*, 2015). Ulasan *online* yang kredibel dengan kata lain berasal dari hasil persepsi konsumen tentang pengetahuan, keterampilan atau pengalamannya dibidang tertentu (Filieri, 2016). Alhasil, informasi dari sumber yang terpercaya cenderung lebih cepat diterima (Kosasih *et al.*, 2017). Sumber yang menunjukkan ketepatan informasi mampu memberikan efek kepercayaan yang berkelanjutan (Jurnaiti dan Lubis, 2017). Pelanggan akan menerima ulasan hanya jika mereka menganggap ulasan tersebut bisa dinalar, jujur, dan dapat dipercaya (Filieri, 2016).

Jadi, meskipun banyak ulasan yang terdapat di media sosial, tetapi tentu saja tidak semuanya dapat diandalkan. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, keahlian dan kredibilitas sumber ulasan *online* lah yang membuat ulasan menjadi kredibel (Djafarova dan Rushworth, 2017). Kredibilitas adalah kualitas yang dipersepsikan yang dapat diperhitungkan sebagai opini konsumen dalam ulasan produk (Chakraborty, 2019). Kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana penerima informasi mempelajari dan mengadopsi informasi yang diterima, jika informasi yang diterima

dianggap kredibel, maka penerima informasi akan lebih percaya diri untuk menggunakan informasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Ismagilova *et al.* 2020). Menurut Visentin *et al.*, (2019), kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang memberikan informasi akurat. Jika konsumen menganggap sumber informasi kredibel, maka mereka akan mengikuti informasi tertentu (Chakraborty, 2019).

Ulasan produk *online* dianggap sebagai saluran yang kuat untuk informasi produk pada umumnya konsumen memeriksa kredibilitas sumber ulasan dengan kondisi sumber yang dapat dipercaya dan ahli di bidangnya. Secara spesifik, kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana penerima mengandalkan komentar dari sumber tertentu (Soendyarini dan Idris, 2021). Sehingga *online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak terhadap pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sehingga ketika konsumen mengunjungi situs *Sociolla.com* salah satu hal yang akan membuatnya tertarik dalam memilih dan membeli suatu produk adalah berdasarkan ulasan *online* yang dibacanya.

2.3.2 Indikator Ulasan *Online*

Menurut Flanagin dan Metzger (2013) ulasan *online* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, terdiri dari:
 - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b) Jujur (*Honest*)
2. Keahlian, terdiri dari:
 - a) Profesional (*Professional*)
 - b) Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan, terdiri dari:
 - a) Menyenangkan (*Likable*)
 - b) Menarik (*Interesting*)

- c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From Website*)

Sementara itu, menurut Lackermair, *et al.*, (2013) terdapat empat indikator ulasan *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Calon konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di *Sociolla.com* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses evaluasi, alternatif, maupun seleksi.

2. Frekuensi (*Frequency*)

Calon konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk di *Sociolla.com* sebagai sumber informasi terhadap suatu produk yang akan dibeli.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli, calon konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli di situs *Sociolla.com* satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk di *Sociolla.com* memberikan pengaruh terhadap evaluasi, alternatif, dan seleksi produk yang akan dibeli calon konsumen.

2.4 Determinan Kredibilitas Ulasan *Online*

Pemrosesan tingkat kredibilitas ulasan *online* dipengaruhi oleh kualitas informasi dan argumen dalam ulasan tersebut. Maka dari itu, keduanya dianggap sebagai penentu penting dalam penilaian kredibilitas ulasan *online* (Cheung *et al.*, 2012). Dengan demikian, maka ada beberapa faktor determinan yang mempengaruhi kualitas argumen dalam ulasan *online*, seperti akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu (Thomas, *et al.*, 2019). Selain itu, tingkat kredibilitas ulasan *online* juga dipengaruhi oleh isyarat perifer. Tidak seperti kualitas argumen, isyarat perifer tidak fokus hanya pada argumen ulasan *online* saja, melainkan merujuk pada jalan pintas suatu informasi seperti citra merek dan daya tarik sumber yang digunakan

konsumen untuk menilai suatu rekomendasi (Fileri dan McLeay, 2013). Berdasarkan hal tersebut, maka menurut Thomas, *et al.* (2019) ada lima isyarat periferal yang penting terkait dengan kredibilitas ulasan *online*. kuantitas ulasan, konsistensi ulasan, keahlian konsumen yang memberikan ulasan, peringkat produk atau layanan, dan reputasi *website* adalah isyarat periferal yang memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan *online*.

2.4.1 Akurasi Ulasan Online

Akurasi mengacu pada keandalan dan kebenaran ulasan *online* dan merupakan faktor utama yang mempengaruhinya (Jamil dan Hasnu, 2013). Dalam konteks media sosial, telah sering mengkonseptualisasikan akurasi sebagai faktor kualitas argumen yang bermakna (Fileri dan McLeay, 2013). Konsumen menganggap ulasan dari kontributor di situs *web* atau *e-commerce* sebagai evaluator independen yang memberikan informasi yang benar tentang produk dan layanan. Akurasi memainkan peran penting ketika konsumen dengan sengaja membaca konten ulasan *online*, terutama yang berkaitan dengan kredibilitas. Sehubungan dengan produk atau layanan masing-masing merupakan aspek penting. 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 (Thomas, *et al.*, 2019). Dalam konteks ini, pengetahuan awal konsumen mengenai *e-commerce Sociolla* dapat dilihat dari situs ulasan *online*, sehingga situs ulasan *online* ini harus memiliki akurasi dari situs ulasan atau *review* tersebut.

Jika aspek-aspek yang sudah diketahui konsumen secara akurat terwakili dalam ulasan *online*, konsumen kemungkinan besar juga akan mengakui aspek yang tidak diketahui dalam *review online* sebagai akurat (Jamil dan Hasnu, 2013). Namun, jika aspek yang diketahui konsumen dalam ulasan *online* menyimpang dari pengalaman konsumen, kemungkinan besar konsumen akan menolak aspek yang

diketahui dan tidak diketahui dalam ulasan *online*, memperebutkan kredibilitas keseluruhan ulasan.

2.4.2 Kelengkapan Ulasan *Online*

Mirip dengan akurasi, kelengkapan ulasan *online* terutama diselidiki dan ditetapkan dalam penelitian media sosial (Cheng dan Ho, 2015). Sementara itu, menurut Luo *et al.* (2013), kelengkapan mengacu pada sejauh mana ulasan *online* bersifat komprehensif dan memberikan informasi yang memuaskan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kelengkapan merupakan faktor penting dari kualitas argumen dan dengan demikian penting dalam pemrosesan informasi (Cheng dan Ho, 2015). Kelengkapan tinjauan tersebut meningkatkan kualitas informasi dan dengan demikian memperkuat suatu argumen. Ketika calon konsumen menganggap suatu ulasan *online* memiliki argumen yang valid, ia cenderung menganggap ulasan *online* sebagai informasi yang positif dan kredibel (Cheung *et al.*, 2012). Kelengkapan juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kualitas argumen suatu kredibilitas. Artinya bahwa jika konsumen menemukan ulasan *online* yang komprehensif di situs *Sociolla* secara komprehensif maka dia akan menganggap penting kualitas informasi yang didapatkan.

2.4.3 Ketepatan Waktu

Sejumlah penelitian dalam penelitian media sosial telah mengkonfirmasi pentingnya ketepatan waktu sehubungan dengan ulasan *online* dan telah menjadi faktor yang dapat diandalkan dalam konteks ini (Cheung, 2014). Ketepatan waktu berkaitan dengan kebaruan dan pembaruan ulasan *online*, sehingga mencerminkan keadaan produk atau layanan secara faktual (Filiari dan McLeay, 2013). Hal ini dianggap sebagai faktor utama kualitas informasi atau, dalam konteks ini berarti kualitas suatu argumen pada ulasan *online* (Cheung *et al.*, 2012). Ketepatan waktu terkait erat dengan kelengkapan, karena hanya pembaruan ulasan *online* yang konsisten yang memberikan informasi komprehensif (Cheung, 2014). 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 (Thomas, *et al.*, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka konsumen yang membaca ulasan *online* di situs *Sociolla.com* akan lebih mengutamakan ulasan yang faktual dibandingkan dengan ulasan yang tidak *update*.

2.4.4 Kuantitas Tinjauan Ulasan *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* maupun media sosial (Fan *et al.*, 2013). Faktor ini mengacu pada jumlah ulasan *online* yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu di suatu situs web atau *e-commerce* (Fileri dan McLeay, 2013). Jumlah yang besar membuat ulasan *online* lebih dapat diamati dan berkontribusi pada verifikasi ulasan *online* individu (Cheung dan Thadani, 2012). Menurut Fan *et al.* (2013), 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. Semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan yang meninjau suatu produk di *Sociolla.com* maka konsumen akan merasa bahwa informasi yang diberikan konsisten dan bisa dipercaya

2.4.5 Konsistensi Tinjauan Ulasan *Online*

Konsistensi ulasan telah dipertimbangkan dalam berbagai studi *e-commerce* dan media sosial dan dikonfirmasi sebagai isyarat periferan penting sehubungan dengan ulasan *online* (Munzel, 2016). Faktor ini mengacu pada sejauh mana konten konsisten di berbagai ulasan *online* (Chang *et al.*, 2015). Situs ulasan *online* memungkinkan konsumen membandingkan beberapa ulasan dengan mudah. Saat membandingkan ulasan *online*, konsumen cenderung menganggap ulasan tersebut lebih kredibel yang menunjukkan konsistensi tinggi dengan sebagian besar ulasan terkait lainnya. Sebaliknya, konsumen cenderung lebih skeptis terhadap ulasan yang tidak konsisten dengan sebagian besar ulasan lainnya. Dari perspektif psikologis, keselarasan dalam

suatu ulasan berkontribusi pada pencapaian tujuan individu dan karenanya memicu sikap yang lebih baik, termasuk persepsi kredibilitas yang lebih positif. Untuk mendukung ini, Luo *et al.* (2015) menyatakan bahwa konsistensi ulasan memiliki dampak positif pada kredibilitas ulasan *online*. Selain kuantitas, kualitas argumen ulasan *online* akan dipengaruhi juga oleh seberapa konsisten suatu informasi yang didapatkan oleh konsumen. Maka konsumen akan lebih memilih ulasan yang konsisten daripada tidak di *e-commerce Sociolla.com*.

2.4.6 Keahlian *Reviewer* Ulasan *Online*

Sejumlah penelitian, khususnya dalam konteks penelitian media sosial, telah membahas keahlian konsumen yang memberikan ulasan sebagai faktor atau isyarat periferan sehubungan dengan ulasan *online* (Cheng dan Ho, 2015). Keahlian konsumen yang memberikan ulasan mengacu pada jumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen yang memberikan ulasan tentang produk atau layanan, serta kemampuan dan motivasi mereka untuk memberikan informasi yang benar dan jujur (Guo dan Zhou, 2016). Ini adalah aspek yang sangat penting bagi penerima ulasan *online*, terutama ketika informasi yang dicari akan mendukung mereka dalam proses pengambilan keputusan (Liu dan Park, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa para ahli lebih kredibel daripada orang awam. Selain itu, keahlian *Reviewer* tidak hanya menjadi aspek penting dari kredibilitas mereka, tetapi juga berdampak positif pada kredibilitas *review online* (Fang, 2014). Dengan kata lain, jika sumber (resensi) ulasan *online* dianggap kredibel, produk (resensi *online*) sumber juga cenderung dianggap kredibel oleh konsumen. Maka dari itu, konsumen di *Sociolla.com* pun akan mendapati isyarat periferan dari konsumen yang memberikan ulasan yang memiliki reputasi tinggi, seperti *influencer* atau orang yang ahli di suatu produk.

2.4.7 Peringkat Produk atau Layanan

Peringkat produk atau layanan juga telah diselidiki dalam penelitian *e-commerce* dan media sosial sebelumnya. Namun, sebagian besar pendekatan ini mengkonseptualisasikan faktor ini berdasarkan indikator individual dan bukan melalui konstruksi laten (Liu dan Park, 2015). 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, penilaian tersebut tidak lain hanyalah isyarat visual sederhana yang ditampilkan kepada konsumen yang berfungsi sebagai jalan pintas informasi (Fileri dan McLeay, 2013). Memproses isyarat visual ini tidak memerlukan banyak upaya kognitif dari konsumen dan dengan demikian keterlibatan kognitif atau intensitas elaborasi sangat rendah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peringkat tersebut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kredibilitas ulasan *online* (Fang, 2014). Peringkat bintang gabungan menunjukkan opini mayoritas yang melaluinya ulasan *online* tertentu dapat memperoleh legitimasi dan kredibilitas. Peringkat produk dengan demikian menjadi salah satu isyarat periferal yang tidak membutuhkan waktu yang lama bagi konsumen di platform *Sociolla.com*, karena terbantu dengan visualisasi.

2.4.8 Reputasi Situs Web

Reputasi situs web adalah konstruksi mapan dalam penelitian *e-commerce* dan media sosial (Lee dan Shin, 2014) dan mengacu pada popularitas atau citra ulasan *online* situs web di antara konsumen (Hsiao *et al.*, 2010). Penelitian menunjukkan bahwa reputasi situs web terkait erat dengan penerimaan konsumen terhadap situs web masing-masing (Park dan Liu, 2015). Menurut Chih *et al.* (2013), konsumen dapat memperoleh kualitas ulasan *online* dan penilaian kredibilitas yang sesuai dari persepsi reputasi situs web mereka. Dalam hubungan ini, Chih *et al.* (2013) memberikan bukti empiris tentang dampak reputasi situs web terhadap kredibilitas suatu ulasan *online*. Hal terakhir yang bisa menjadi isyarat periferal dari kredibilitas ulasan adalah reputasi web, termasuk situs *Sociolla.com*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Thomas, <i>et al.</i> (2019)	<i>Determinants of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers' Purchase Intention</i>	Berdasarkan teori kemungkinan elaborasi, penelitian ini mengembangkan model penelitian dan mengujinya secara empiris melalui pemodelan persamaan struktural dengan data yang dikumpulkan dari 282 pengguna situs web ulasan <i>online</i> bernama Yelp.	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor berdasarkan kualitas argumen, termasuk akurasi, kelengkapan dan kuantitas ulasan <i>online</i> , serta isyarat perifer, termasuk keahlian konsumen yang memberikan ulasan, peringkat produk/layanan, dan reputasi situs web, keduanya secara signifikan memengaruhi kredibilitas ulasan <i>online</i> , yang pada gilirannya memengaruhi kredibilitas ulasan <i>online</i> . Hasil ini berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

2	Zhao, et al. (2020)	<i>Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce</i>	Penelitian ini menambahkan jarak psikologis sosial konsumen dari perspektif kualitas informasi untuk meneliti efek WOM terhadap kepercayaan melalui analisis jalur, dan pengaruhnya lebih lanjut terhadap niat beli. Penelitian ini mengadopsi metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna Xiaohongshu.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: kualitas informasi berhubungan positif dengan jarak psikologis sosial dan kepercayaan; jarak psikologis sosial berhubungan positif dengan kepercayaan; jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan; dan kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli.
3	Tien, et al. (2019)	<i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</i>	Studi ini mengembangkan kerangka penelitian komprehensif yang berfokus pada pengaruh <i>Costumer to Costumer</i> (C2C) <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persuasif, persepsi keinformatifan, dan keahlian sumber merupakan prediktor yang memadai dari kegunaan eWOM. Selain itu, persuasif yang dirasakan, keahlian sumber, dan

			<p>persuasi informasi dalam referensi untuk pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mengumpulkan data dari sampel 314 responden Taiwan, menggunakan kuesioner berbasis kertas.</p>	<p>kepercayaan sumber secara signifikan memprediksi kepercayaan eWOM berkaitan dengan <i>Social networking sites</i> (SNS).</p>
4	Dewi, <i>et al.</i> (2021)	<p>Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas toko dan kualitas argumen ulasan <i>online</i> terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah para pengguna</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas toko tidak berpengaruh pada niat beli, kualitas argumen ulasan tidak berpengaruh terhadap niat beli, kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator, kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator.</p>

			<p><i>marketplace</i></p> <p>Tokopedia. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	
5	Suryani M., et al. (2022)	<p>Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce Sociolla</i> Pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i>. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.</p>	<p>Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan <i>online customer review</i> secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19. Hasil pada penelitian ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-</p>

				<p><i>commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19. Uji F menunjukkan bahwa bahwa variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce Sociolla</i> pada masa pandemi Covid-19.</p>
6	Novitasari, et al. (2020)	<p>Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di <i>Sociolla</i></p>	<p>Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> keputusan pembelian produk kosmetik di <i>Sociolla</i> dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika <i>Costumer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di <i>Sociolla</i>. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> keputusan pembelian produk kosmetik di <i>Sociolla</i>. Hasil analisa data membuktikan bahwa <i>Online Customer Review</i></p>

				merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di <i>Sociolla</i> .
7	Tran dan Can (2020)	<i>Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam</i>	Model dalam penelitian ini, yaitu hubungan antara kualitas argumen dan isyarat periferal dan kredibilitas ulasan <i>online</i> dievaluasi. Terdapat 460 responden yang diteliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah proses pengumpulan data selesai, semua data dimasukkan ke dalam SPSS 20. Proses pengecekan dan analisis data secara berurutan sebagai berikut: uji reliabilitas, analisis faktor PUS, analisis	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji determinan yang mempengaruhi kredibilitas <i>review online</i> . Hasil penelitian menunjukkan akurasi, kelengkapan, kuantitas <i>review</i> , konsistensi <i>review</i> , rating produk/jasa, dan reputasi website diterima dan semuanya berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>review</i> . Pada dasarnya, penelitian ini menyelesaikan tujuan awalnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas ulasan <i>online</i> .

			<p>korelasi dan analisis regresi linier berganda. Awalnya, skala dinilai dengan <i>Cronbach's Alpha</i> dan EFA. Kemudian, uji koefisien korelasi digunakan untuk memeriksa hubungan linier antara variabel independen dan dependen.</p>	
8	Agustina <i>et al.</i> (2018)	<p><i>Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konsep <i>online review</i> dan <i>online rating</i> dalam menentukan kredibilitas <i>online</i> di <i>platform e-commerce</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>online</i> merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam perkembangan sektor <i>e-commerce</i>. <i>Online review</i> dalam <i>platform e-commerce</i> merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kredibilitas <i>online</i> suatu perusahaan atau penjual. Sebagai</p>

				<p>bagian dari perkembangan e-WOM, <i>online review</i> merupakan jenis komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak internal perusahaan. Kehadiran <i>online review</i> merupakan bagian dari fitur pada <i>platform e-commerce</i> yang memfasilitasi <i>consumer generated media</i> (CGM).</p>
--	--	--	--	---

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Keakuratan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keakuratan ulasan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas argumen, yang menjadi determinan dari kredibilitas suatu ulasan *online* (Thomas, *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa akurasi merupakan salah satu faktor penting dalam kaitannya dengan kualitas suatu argumen. Temuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fileri dan McLeay, 2013) dimana kualitas argumen dipengaruhi oleh akurasi. Konsumen menganggap bahwa di situs web ulasan sebagai evaluator independen yang memberikan informasi yang benar tentang produk dan layanan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keakuratan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.2 Pengaruh Kelengkapan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Serupa dengan variabel keakuratan, kelengkapan ulasan juga menjadi faktor penting dalam kredibilitas ulasan terutama di media sosial dan memiliki hubungan yang positif (Thomas, *et al.*, 2019). Senada dengan hal ini, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kelengkapan ulasan merupakan faktor penting dari kualitas argumen dan dengan demikian berpengaruh terhadap pemrosesan suatu informasi (Cheng dan Ho, 2015). Selain itu, para peneliti mendesak permintaan untuk penelitian lebih lanjut tentang masalah ini (Luo *et al.*, 2013). Oleh karena itu, melanjutkan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kelengkapan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.3 Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kredibilitas Ulasan

Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi pentingnya ketepatan waktu atau kondisi faktual dari suatu ulasan *online* yang dengan demikian menjadi faktor penting dalam kredibilitasnya (Cheung, 2014). Ketepatan waktu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas, *et al.* (2019), juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketepatan waktu memainkan peran penting berkaitan dengan kredibilitas informasi, khususnya dalam konteks internet (Abdulla, 2014). Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ketepatan waktu berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.4 Pengaruh Kuantitas Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Tidak seperti variabel lain, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kuantitas ulasan memiliki pengaruh negatif terhadap kredibilitas ulasan (Thomas, *et al.*, 2019). Meskipun begitu, menurut penelitian sebelumnya, kuantitas yang besar pada sebuah ulasan juga mampu membuat ulasan tersebut lebih dapat diamati dan digunakan informasinya (Cheung dan Thadani, 2012) dan berkontribusi pada verifikasi ulasan *online* individu, yang merupakan faktor penting dalam konteks isyarat perifer (Zhang *et al.*, 2014). Dengan demikian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kuantitas berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.5 Pengaruh Konsistensi Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Konsistensi ulasan telah dipertimbangkan dalam berbagai studi *e-commerce* dan media sosial dan dikonfirmasi sebagai isyarat periferal penting sehubungan dengan ulasan *online* (Cheung *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh dan Luo *et al.* (2015) memberikan bukti empiris bahwa konsistensi ulasan memiliki dampak positif pada kredibilitas ulasan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Thomas, *et al.* (2019), juga menunjukkan bahwa konsistensi tinjauan atau ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas suatu ulasan di situs *website* Yelp. Oleh sebab itu, penelitian ini akan merumuskan hipotesis berikut ini:

H5: Konsistensi ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.6 Pengaruh Keahlian Konsumen yang Memberikan Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas, *et al.* (2019) membuktikan bahwa keahlian konsumen yang memberikan ulasan merupakan faktor paling besar dalam pengaruhnya terhadap kredibilitas *online* yang memiliki hubungan positif. penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa para ahli lebih kredibel daripada orang awam. Selain itu, keahlian *Reviewer* tidak hanya menjadi aspek penting dari kredibilitas mereka, tetapi juga berdampak positif pada kredibilitas *review online* (Cheung dan Thadani, 2012) dan (Fang, 2014). Maka dari itu dalam penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Keahlian konsumen yang memberikan ulasan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.7 Pengaruh Peringkat terhadap Kredibilitas Ulasan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peringkat tersebut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kredibilitas ulasan *online* (Cheung *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Fang, (2014), juga menunjukkan bahwa peringkat bintang gabungan menunjukkan opini mayoritas yang melaluinya ulasan *online* tertentu dapat memperoleh legitimasi dan kredibilitas. Serupa dengan temuan

tersebut, Thomas, *et al.* (2019) juga membuktikan jika peringkat atau *rating* juga memiliki hubungan yang positif terhadap kredibilitas suatu ulasan dalam *website*. Sehingga bisa ditarik hipotesis yang ketujuh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H7: Peringkat berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.8 Pengaruh Reputasi Ulasan terhadap Kredibilitas Ulasan

Reputasi menjadi faktor paling utama yang terbukti berpengaruh positif terhadap suatu ulasan *online*, hal ini sebagaimana yang terdapat pada penelitian dari Thomas, *et al.* (2019). Sejalan dengan temuan tersebut, Chih *et al* (2013), memberikan bukti empiris tentang dampak reputasi situs web terhadap kredibilitas ulasan *online*. Konsumen juga sering mengandalkan suatu reputasi ketika menilai sebuah kredibilitas informasi yang disajikan (Metzger, 2007). Oleh sebab itu dalam penelitian ini reputasi menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Sehingga dapat dirumuskan menjadi suatu hipotesis berikut ini:

H8: Reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan

2.6.9 Pengaruh Kredibilitas Ulasan terhadap Niat Beli Konsumen

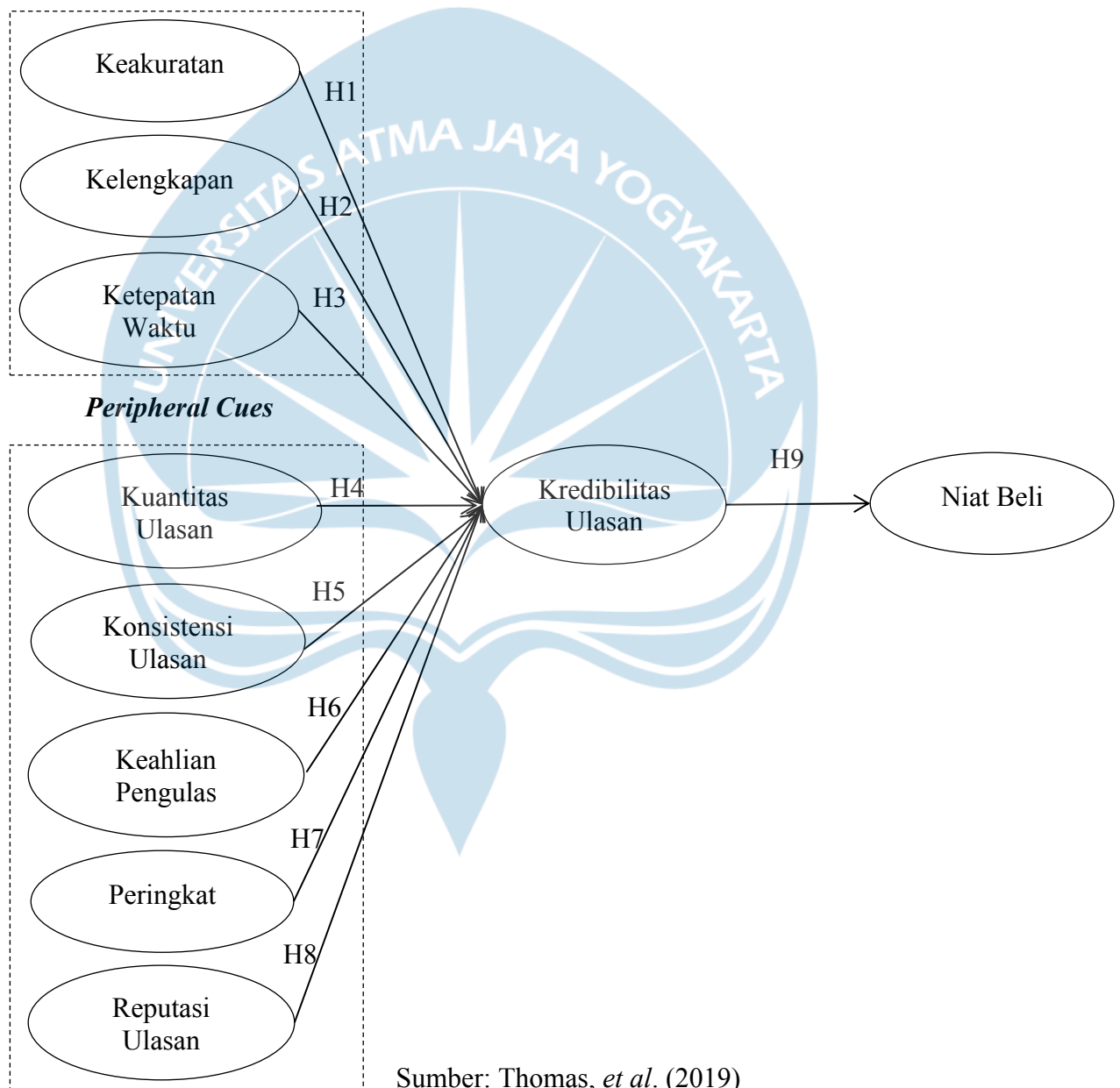
Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan dapat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Chih *et al.*, 2013). Hal serupa juga dibuktikan oleh Thomas, *et al.* (2019) dimana dinyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan *online* pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhao Y., *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli. Dengan demikian maka diperoleh rumusan hipotesis terakhir dalam penelitian ini yaitu:

H9: Kredibilitas ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.7 Model Penelitian

Di dalam kerangka penelitian ini terdapat hubungan antara variabel yang akan diuji. Adapun indikator variabel yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

Argument Quality



Gambar 2. 1
Model Penelitian