

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Pada landasan teori ini, menjelaskan pengertian sekaligus penjelasan teori-teori mengenai variabel-variabel yang mendukung di dalam penelitian ini, seperti reputasi, kualitas informasi, eWOM, kepercayaan, dan niat beli konsumen. Bagian ini juga akan secara singkat menjelaskan objek yang akan diteliti, yaitu Traveloka.

##### **2.1.1. Reputasi**

Secara umum, reputasi dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan dan membangun reputasi yang baik dimata konsumen agar nama perusahaan tetap dikenal secara luas. Menurut Dowling dan Moran (2012), reputasi dapat dengan kuat dibangun dari pilihan strategis serta perilaku manajemen dan pemangku kepentingan internal dengan bantuan pengalaman dan persepsi. Reputasi sering dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam menarik kepercayaan pelanggan (Fedorko *et al.*, 2017). Song *et al.* (2019), menjelaskan mengenai pemenuhan janji yang juga akan membuat perusahaan memperoleh reputasi yang baik, tetapi disaat yang sama jika perusahaan gagal menepati janji hal itu akan berdampak dan menimbulkan risiko bagi perusahaan. Menurut Pineiro *et al.* (2016), pengembangan terhadap pendekatan baru untuk manajemen reputasi yang dianggap sebagai sumber resiko sebagai keunggulan kompetitif. Podnar dan Golob (2017), reputasi perusahaan

merupakan cerminan dari keseluruhan penilaian, harapan dan evaluasi oleh pemangku kepentingan yang pada akhirnya akan menilai baik buruknya suatu perusahaan.

Manajemen reputasi biasanya melibatkan semua anggota perusahaan, karena merekalah yang mengetahui reputasi seperti apa yang akan dikejar dan cari, bagaimana cara melakukan penyeimbangan kebutuhan dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Manajemen reputasi juga dinilai lebih dari sekedar membangun citra dengan tujuan amal. Agag dan El-Masrey (2017), menjelaskan bahwa persepsi kualitas mengenai reputasi perusahaan yang mendukung interaksi para penggunanya dalam lingkungan *online* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan akibatnya menaikkan rasa niat beli. Peningkatan reputasi juga dipengaruhi oleh citra positif yang membawa perasaan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan (Foroudi *et al.*, 2014). Menurut Gatti *et al.* (2012), kualitas layanan juga dinilai memengaruhi reputasi perusahaan. Akan tetapi, konsekuensinya adalah perusahaan harus berusaha meningkatkan persepsi kualitas agar dapat menaiki reputasi mereka. Maden *et al.* (2012), mengemukakan bahwa reputasi positif dapat menyebabkan konsumen berpikir tentang keuntungan untuk melakukan transaksi pembelian karena menghemat waktu dan biaya pencarian karena dilakukan secara *online*.

### **2.1.2. Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan sebuah pengukuran terhadap pengeluaran yang diproduksi oleh sistem dan nilai bagi pengguna. Semakin tinggi kualitas

informasi terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan untuk dapat menguntungkan konsumen. Kredibilitas sumber dan juga kualitas informasi memiliki dampak yang cukup tinggi terhadap citra merek dan niat beli konsumen (Atika *et al.*, 2016). Menurut Savolainen, R. (2011), mengemukakan mengenai kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas dan kredibilitas informasi telah diperkuat. Hal paling umum adalah kegunaan, kebenaran dan kekhususan isi pesan. Jiang *et al.* (2021), kualitas informasi biasanya ditunjukkan pada penilaian berbasis persepsi dari konsumen yang mempertimbangkan mengenai atribut informasi yang diberikan apa dapat memenuhi tujuan konsumen atau memenuhi kebutuhan sistem.

Chua dan Banerjee (2015), menjelaskan bahwa hubungan mengenai kualitas informasi dan bantuan ulasan bervariasi mulai dari emosi dan jenis produk. Dalam penelitian Chen dan Tseng (2011), mengungkapkan bahwa evaluasi kualitas ulasan produk dianggap sebagai masalah klasifikasi. Karakteristik pesan yang digunakan untuk menilai kualitas mempertimbangkan semua aspek ulasan, termasuk kepercayaan, subjektivitas, reputasi, relevansi, ketepatan waktu, kelengkapan, kuantitas yang sesuai, pemahaman dan kesederhanaan. Chen dan Chang (2018), menjelaskan mengenai kualitas informasi yang mewakili kebenaran, kejelasan, pemahaman, dan ketergantungan dari suatu informasi yang diberikan atau disediakan oleh sistem. Penjelasan yang diungkapkan oleh Dancer *et al.* (2014), bahwa konsistensi dan kelengkapan telah dianggap menjadi dua faktor penentu kualitas informasi. Menurut Xu *et al.* (2013), kualitas informasi yang dirasakan adalah sebuah evaluasi dari setiap pengguna atau konsumen terhadap ekspresi sistematis dan pengetahuan. Kualitas informasi yang dirasakan juga

merupakan efek dari informasi yang diberikan pengguna atau konsumen dan berasal dari kepuasan penilaian subjektif (Zhu *et al.*, 2020).

### **2.1.3. *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan alat komunikasi antar orang untuk menyampaikan informasi secara *online*. eWOM juga dikenal menjadi sumber penting untuk mengumpulkan detail-detail tentang produk bagi konsumen. Bialkova and Paske (2020), menjelaskan bahwa ketika konsumen menyebarkan komunikasi positif tentang perusahaan, organisasi, atau merek melalui media sosial, maka hal itu dianggap sebagai eWOM. Bu *et al.* (2021), menjelaskan mengenai pemasaran media sosial yang berbasis eWOM telah termasuk kedalam bagian penting dari strategi pemasaran. Menurut Donthu *et al.* (2021), eWOM memainkan peran yang sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Liu *et al.* (2019), mengemukakan bahwa media sosial dapat tumbuh dikarenakan terjadinya pemberdayaan pelanggan *online* untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara *online* yang dikenal sebagai eWOM. Biasanya penyebaran informasi ini ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk atau layanan dan di situs web dan platform *online* lainnya. Informasi eWOM dilihat sebagai media yang kuat untuk dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Tien, 2019).

Menurut Valck *et al.* (2019), menjabarkan mengenai pengertian eWOM adalah sebagai komunikasi yang dibuat atau dihasilkan oleh konsumen dengan

menggunakan alat digital yang ditujukan untuk konsumen lainnya. Cheung dan Thandani (2010), menjelaskan bahwa eWOM merupakan komunikasi baru yang dikembangkan dari *word of mouth* (WOM) dengan artian sebuah bentuk komunikasi lisan non-komersial antar individu atau konsumen. *Word Of Mouth* (WOM) pada saat ini telah berkembang pesat dan berubah menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di era serba digital. (Cantalops *et al.*, 2018). Thanh dan Binh (2019) mengungkapkan secara khusus mengenai keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi eWOM, hal ini juga diperkirakan dapat membantu perusahaan agar dapat membangun bisnis dan meningkatkan keterlibatan yang positif dari konsumen. Cantalops *et al.* (2018), mengemukakan bahwa luasnya cakupan dari eWOM dan adanya kemudahan saat hendak mengakses ulasan secara *online* yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang secara besar dapat memengaruhi konsumen dalam menyebarkan atau membagikan eWOM.

#### **2.1.4. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan tingkat yang penting dipertahankan oleh perusahaan terhadap pelanggan mengenai sebuah produk atau layanan yang akan membuat pelanggan puas. Menurut Dabbous *et al.* (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan mendukung niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen juga tidak hanya memengaruhi pembelian konsumen, tetapi juga kepercayaan secara umum dalam belanja *online* (Ha dan Nguyen, 2019). Menurut Bansal *et al.* (2015), niat pengungkapan informasi, kepercayaan, eWOM, dan penolakan menonjol dari

yang lain. Mereka juga mengungkapkan bahwa kepercayaan individu dengan tingkat perhatian privasi tinggi dan rendah berbeda satu sama lain. Kim dan Park (2013), juga menjelaskan mengenai kepercayaan konsumen dalam bisnis *online* dapat secara terus menerus termasuk kedalam elemen penentu pembentuk sikap positif terhadap belanja *online*. Ponte *et al.* (2015), kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dan relevan yang dilakukan dalam bisnis khususnya pariwisata secara *online*, dikarenakan mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan konsumsi secara online serta mendukung konsumen untuk melakukan tindak pembelian. Terlepas dari beberapa pertumbuhan penggunaan internet dan belanja *online*, masih banyak konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian *online* dikarenakan kurangnya kepercayaan (Stouthuysen *et al.*, 2018).

Kepercayaan merupakan sebuah elemen yang sangat penting dari strategi bisnis dikarenakan dapat mengurangi risiko yang akan dirasakan konsumen dan menciptakan kata positif dari mulut ke mulut (Bauman dan Bachmann, 2017). Menurut Al-dweeri *et al.* (2019), kualitas layanan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu elemen kepercayaan yang penting dalam belanja *online*. Fedorko *et al.* (2017), mengatakan bahwa reputasi sering sekali dianggap menjadi faktor penting dalam kepercayaan pelanggan. Menurut Chen *et al.* (2017), niat beli dianggap sebagai respon, dikarenakan hal itu merupakan cerminan dari hasil dan pilihan konsumen. Di dunia maya, menjadikan kepercayaan sebagai suatu kondisi yang sangat diperlukan untuk melakukan transaksi *online* (Iglesias *et al.*, 2020). Hajli *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan permasalahan yang

penting dalam belanja *online*, dan kepercayaan juga dapat meningkatkan pencarian informasi.

#### **2.1.5. Niat Beli**

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek. Yadav *et al.* (2013), keputusan pembelian merupakan salah satu hasil perilaku yang penting. Menurut Lee *et al.* (2016), menjelaskan bahwa konseptual terhadap kualitas situs web terbagi menjadi empat dimensi yaitu kualitas situs web, keamanan privasi, kepercayaan dan layanan pelanggan. Kualitas situs web juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dampak ulasan *online* juga sangat memengaruhi niat beli konsumen yang telah mempelajari secara luas bidang informasi (Goh *et al.*, 2013). Menurut Fornari *et al.* (2016), menemukan bahwa tindakan pembelian di satu saluran akan memperkuat kemungkinan pembelian di saluran lain. Naiem *et al.* (2018), juga mengemukakan bahwa pembelian terhadap niat beli merupakan faktor respon bagi para konsumen. Perusahaan perlu terlebih dahulu menyadari titik sentuh utama untuk melibatkan konsumen dan mendorong niat beli konsumen (Herhausen *et al.*, 2019). Menurut Lu *et al.* (2014), mengungkapkan jika niat beli online merepresentasikan kemauan dan niat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli pada waktu tertentu melalui platform transaksi *online*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan bagi penulis saat melakukan penelitian. Penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk dapat memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian. dan penulis juga mengangkat beberapa sebagai referensi sebagai bahan tambahan dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

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

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Effects of Brand and Online Reviews on Consumer Trust and Purchase Intentions in Developing Countries: The Case of The Online Travel Agencies in Brazil</i></p> <p>(Cláudia Rodrigues Maia, Guilherme Lerch Lunardi, Décio Bittencourt Dolci, and Edar da Silva Añaña; 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Ulasan Online</li> <li>3. Reputasi</li> <li>4. Kualitas Informasi</li> <li>5. eWOM</li> <li>6. Kepercayaan</li> <li>7. Niat Beli</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 208 responden diambil dari orang yang pernah melakukan perjalanan wisata di Brazil. (Kuesioner)</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS 3.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi perusahaan.</li> <li>2. Semakin baik citra merek perusahaan, reputasi, komentar, ulasan dan kualitas informasi situs web melalui layanan yang ditawarkan akan berakibat semakin besar kepercayaan konsumen di Brazil dan semakin tinggi niat beli konsumen.</li> </ol>



				<p>3. Reputasi, eWOM, dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen di Brazil terhadap agen perjalanan <i>online</i>. Meningkatkan reputasi dan promosi dari mulut ke mulut secara <i>online</i> (eWOM) dianggap sebagai hal utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen</p>
2.	<p><i>How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness?</i></p> <p>(Lin Geng, Xiaozhong Cui, Rabia Nazir and Nguyen Binh An; 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CSR Terkait Konsumen</li> <li>2. CSR Terkait Karyawan dan Pemasok</li> <li>3. CSR Terkait Lingkungan dan Komunitas</li> <li>4. Etika</li> <li>5. Reputasi Perusahaan</li> <li>6. Ekuitas Merek</li> <li>7. Inovasi Produk</li> <li>8. Kepercayaan Konsumen</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 418 responden (178 perempuan dan 240 laki-laki) pengambilan menggunakan kuesioner.</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CSR terkait konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.</li> <li>2. CSR terkait karyawan dan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.</li> <li>3. CSR terkait lingkungan dan komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.</li> <li>4. Etika berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

				<p>terhadap reputasi perusahaan.</p> <p>5. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, inovasi produk dan kepercayaan konsumen.</p> <p>6. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan kepercayaan konsumen.</p>
3.	<p><i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i></p> <p>(Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy and Sajid Hussain Merani; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Situs Web</li> <li>3. Reputasi</li> <li>4. Kepercayaan</li> <li>5. Risiko</li> <li>6. Niat beli</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 356 responden yang terbagi responden dari Pakistan dan beberapa responden diambil secara <i>online</i> dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui platform email, WhatsApp, Facebook dan LinkedIn.</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh langsung kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli dan kepercayaan ditemukan berpengaruh relevan dalam belanja <i>online</i>.</li> <li>2. Kualitas layanan yang dirasakan dari produk dan layanan toko web berpengaruh negatif, dikarenakan kurang kepercayaan, resiko yang dirasakan dan kurangnya pengalaman belanja <i>online</i> oleh konsumen.</li> <li>3. Kualitas website yang dirasakan merupakan faktor penting</li> </ol>

				<p>untuk niat beli dan kepercayaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Reputasi bernilai signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan dalam belanja <i>online</i>. Hal yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan produk bermerek dan reputasi perusahaan.</li> <li>5. Kepercayaan menjadi elemen terpenting dalam belanja <i>online</i>.</li> <li>6. Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketidakpastian mengenai keamanan, kehilangan uang dan waktu.</li> <li>7. Peran mediasi kepercayaan yang signifikan antara kualitas layanan dan niat beli, kualitas situs web dan niat beli, serta reputasi dan niat beli.</li> </ol>
4.	<i>Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Informasi</li> <li>2. Kegunaan Informasi</li> <li>3. Risiko yang dirasakan</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 342 responden</p> <p><b>Alat:</b> SEM dan AMOS 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</li> </ol>

	<p><i>Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context</i></p> <p>(Muddasar Ghani Khwaja, Saqib Mahmood and Umer Zaman; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kualitas Argumen</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Adopsi Informasi</li> <li>7. Niat Beli</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kegunaan informasi, risiko yang dirasakan dan kualitas argumen memiliki hubungan kuat terhadap kepercayaan.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.</li> <li>4. Adopsi informasi memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli.</li> </ol>
5.	<p><i>The Impact of Consumer Participation Certification on the Trust of Eco-Agricultural Products Based on the Mediating Effects of Information and Identity</i></p> <p>(Wenguang Ge, Xinyu Bai, Zheng Zhang, and Qianqian Gao; 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi Konsumen</li> <li>2. Kualitas Informasi</li> <li>3. Identitas Masyarakat</li> <li>4. Kepercayaan Konsumen</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 238 Konsumen PGS (Asosiasi Pengembangan Pertanian Ekologi) di China</p> <p><b>Alat:</b> SEM dan AMOS 24.0.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalur partisipasi konsumen terhadap kepercayaan konsumen lainnya tidak signifikan.</li> <li>2. Partisipasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas informasi.</li> <li>3. Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>4. Identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</li> </ol>
6.	<p><i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Informasi dari Ulasan Online</li> <li>2. Kesadaran Sosial</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 334 responden yang berasal dari komunitas online China (WeChat,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi dari ulasan online memengaruhi kepercayaan</li> </ol>

	<p><i>the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i></p> <p>(Linlin Zhu and He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Kepuasan</li> <li>5. Niat beli</li> </ol>	<p>dan grup QQ). Responden penelitian ini meliputi mahasiswa dengan berbagai pekerjaan, usia, dan tingkat akademik di sebuah universitas di China.</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. konsumen secara positif.</li> <li>2. Kepercayaan memainkan peran mediasi antara kualitas informasi yang dirasakan dan kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kualitas informasi tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen.</li> <li>4. Kepercayaan terhadap ulasan <i>online</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.</li> <li>5. Ulasan <i>online</i> bernilai positif terhadap kualitas informasi dengan kepercayaan, kepuasan, dan niat beli.</li> <li>6. Niat beli secara positif memengaruhi kepuasan konsumen.</li> <li>7. Niat beli secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen.</li> <li>8. Kesadaran sosial yang dihasilkan oleh ulasan <i>online</i> dapat memengaruhi kepercayaan konsumen yang secara positif menunjukkan bahwa semakin</li> </ol>
--	---	---	---	---

				tinggi kehadiran sosial konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.
7.	<p><i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline social media</i></p> <p>(Eun Ju Seo, Jin-Woo Park, and Yu Jin Choi; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Kepribadian</li> <li>2. Karakteristik Sosial</li> <li>3. Karakteristik Informasi</li> <li>4. eWOM</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Kesadaran Merek</li> <li>7. Citra Merek</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 430 responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial maskapai penerbangan</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik kepribadian diantara karakteristik penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap eWOM</li> <li>2. Karakteristik sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM</li> <li>3. Karakteristik informasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap eWOM</li> <li>4. eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</li> <li>5. eWOM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.</li> <li>6. eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> <li>7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.</li> </ol>

8.	<p><i>Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust</i></p> <p>(Youssef Chetioui, Hind Lebdaoui, and Hajar Chetioui; 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keuntungan Relatif</li> <li>2. eWOM</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Sikap Terhadap Belanja Online</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 378 pembeli online di Maroko</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keuntungan relatif, eWOM, dan kepercayaan bernilai signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online.</li> <li>2. eWOM dan keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</li> <li>3. Kepercayaan memediasi keuntungan relatif dan eWOM terhadap sikap belanja online konsumen.</li> <li>4. Konsumen wanita lebih menunjukkan eWOM yang kuat terhadap kepercayaan dan sikap belanja online.</li> </ol>
9.	<p><i>The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty</i></p> <p>(Erkan Ozdemir and Mine Sonmezay; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebajikan Perusahaan e-commerce</li> <li>2. Karakteristik Integritas</li> <li>3. Kompetensi Perusahaan e-commerce</li> <li>4. Kepercayaan Konsumen</li> <li>5. Niat Beli</li> <li>6. Loyalitas Merek</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 297 responden</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik integritas dan kompetensi perusahaan e-commerce terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen.</li> <li>2. Tidak ditemukannya efek kebajikan perusahaan e-commerce terhadap</li> </ol>

				<p>kepercayaan konsumen</p> <p>3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap.</p>
10.	<p><i>Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: A Mediating Role of Online Trust</i></p> <p>(Chatpong Tangmanee dan Chayanin Rawsena; 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Risiko</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 300 responden yang berpartisipasi menjadi pembeli <i>online</i></p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran risiko, reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>2. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang akan menghasilkan niat beli.</li> <li>3. Kepercayaan dan kesadaran risiko berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>4. Reputasi berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> </ol>
11.	<p><i>The Effects of Product Monetary Value, Product Evaluation Cost, and Customer Enjoyment on Customer Intention to Purchase and Reuse Vendors: Institutional Trust-Based Mechanisms</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Produk</li> <li>2. Biaya Evaluasi Produk</li> <li>3. Kepuasan Konsumen</li> <li>4. Mekanisme kelembagaan <i>e-commerce</i></li> <li>5. Kepercayaan Vendor <i>Online</i></li> <li>6. Niat Beli</li> <li>7. Pembelian Ulang</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 291 responden yang pernah melakukan belanja <i>online</i>.</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS 3.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai produk, biaya evaluasi produk, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan vendor <i>online</i>.</li> <li>2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan</li> </ol>



	<p>(Ni Wayan Masri, Athapol Ruangkanjanases and Shih-Chih Chen; 2021)</p>			<p>konsumen di vendor <i>online</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kepuasan konsumen memiliki hubungan tidak langsung dengan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang.</li> <li>4. Mekanisme kelembagaan <i>e-commerce</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan vendor <i>online</i>.</li> <li>5. Mekanisme kelembagaan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, niat beli, dan niat pembelian ulang.</li> <li>6. Kepercayaan pada vendor online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan pembelian ulang konsumen.</li> </ol>
12.	<p><i>Exploring consumers' purchase intention in social commerce An empirical study based on trust, argument quality, and social presence</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinformatifan yang Dirasakan</li> <li>2. Persuasif yang Dirasakan</li> <li>3. Kepercayaan Terhadap Anggota Situs</li> <li>4. Kepercayaan Terhadap Situs</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 288 responden yang memiliki pengalaman penggunaan <i>social commerce</i></p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan terhadap anggota situs berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap situs.</li> <li>2. Kepercayaan terhadap anggota situs dan kepercayaan</li> </ol>

	(Chao Liu, Zheshi Bao, and Chuiyong Zheng; 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kehadiran Sosial</li> <li>6. Niat Beli</li> </ol>		<p>terhadap situs memengaruhi niat beli secara positif.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Interaksi antara kehadiran sosial dan kepercayaan terhadap anggota situs secara positif berpengaruh ke niat beli.</li> <li>4. Interaksi antara kehadiran sosial dan kepercayaan terhadap situs tidak berhubungan signifikan dengan niat beli.</li> </ol>
13.	<p><i>Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping</i></p> <p>(Yung-Shen Yen; 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kekayaan Media yang Dirasakan</li> <li>3. Keadilan Harga yang Dirasakan</li> <li>4. Kenyamanan yang Dirasakan</li> <li>5. Interaksi yang Dirasakan</li> <li>6. Niat Beli</li> </ol>	<p><b>Sampel:</b> 428 pelanggan di Taiwan yang memiliki kebiasaan belanja melalui TV.</p> <p><b>Alat:</b> SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>2. Kekayaan media yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan dan, kenyamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>3. Interaksi yang dirasakan tidak terkait secara signifikan terhadap niat beli.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keadilan harga yang dirasakan dan interaksi yang dirasakan</li> </ol>

				pada niat beli, tetapi tidak signifikan pada kekayaan media yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan.
--	--	--	--	---

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berisi tentang dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya. Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, didukung berdasarkan teori dan hasil dari penelitian terdahulu.

#### 2.3.1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen disimpulkan menjadi suatu hal utama dan penting yang dapat membawa resiko untuk reputasi perusahaan kedepannya (Kim dan Peterson, 2017). Menurut Fedorko *et al.* (2017), mengatakan bahwa reputasi sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam meraih kepercayaan konsumen. Rosa *et al.* (2018), menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Kebanyakan konsumen cenderung menyukai perusahaan yang memiliki reputasi terbaik dikarenakan konsumen menganggap bahwa resiko dan ketidakpastian lebih rendah akan membantu mereka. Kepercayaan konsumen merupakan tingkat ketergantungan dan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen saat berhubungan dengan perusahaan (Geng *et al.*, 2021). Menurut penjelasan yang dijabarkan oleh Qalati *et al.* (2020), konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan dengan reputasi baik dalam penjualan *online*, dikarenakan konsumen menganggap bahwa

risiko dan ketidakpastian yang akan didapat lebih rendah. Maka dari itu, membangun hubungan dengan konsumen merupakan suatu hal dan kunci yang penting bagi perusahaan agar dapat memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2020); Geng *et al.* (2021) dan Maia *et al.* (2022), menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Hal yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan reputasi perusahaan. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan**

**Konsumen**

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kualitas informasi biasanya mengacu pada informasi yang terbaru, akurat dan juga lengkap yang biasanya disediakan oleh perusahaan melalui situs web kepada penggunanya. Maka dari itu, situs web yang memberikan informasi berkualitas tinggi kepada konsumen, akan dianggap sebagai perusahaan yang dapat diandalkan oleh para konsumen. (Kim dan Park, 2013). Menurut Ge *et al.* (2022), menjelaskan bahwa partisipasi konsumen dan kualitas informasi dianggap sebagai sumber utama kepercayaan konsumen, dikarenakan dengan adanya partisipasi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan melalui pertukaran informasi. Menurut Filieri *et al.* (2015), mengatakan kualitas informasi yang ada di situs web merupakan kepercayaan utama bagi konsumen karena akurasi dari informasi yang diberikan menjadi penentu kuat dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Kim dan Park (2013), menyatakan bahwa kualitas informasi yang disajikan di situs web merupakan salah satu faktor penting dari kepercayaan konsumen. Konsumen lebih mempercayai informasi yang disediakan di situs web karena informasi dinilai tepat waktu dan akurat. Menurut Zhang *et al.* (2019), kualitas informasi yang terletak di platform media sosial harus memiliki nilai yang substansial, dan kualitas informasi pada platform *online* dapat membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2020); Khwaja *et al.* (2020); Maia *et al.* (2022) dan Ge *et al.* (2022), menunjukkan bahwa kualitas informasi dari ulasan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen**

### **2.3.3. Pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hajli (2014), mengkonseptualisasikan eWOM sebagai sebuah konstruksi sosial yang didalamnya menyediakan informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen melalui rekomendasi, referensi, rating, *review* dan juga komentar yang terdapat di media sosial. Komunikasi eWOM juga diartikan sebagai konten yang dibuat oleh konsumen untuk memberikan informasi baik positif maupun negatif terkait penjual, produk, dan layanan yang dibagikan secara *online*. Chetioui *et al.* (2021), percaya bahwa eWOM yang positif dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang diketahui oleh pembeli *online*, dikarenakan meningkatkan kepercayaan terhadap belanja *online*. Menurut Kim dan Park (2013), mengemukakan bahwa

eWOM dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dikarenakan konsumen dapat secara bebas menyampaikan pengalaman dan komentar mereka selain membeli produk dan menggunakan jasa. Dai *et al.* (2019), menemukan bahwa konsumen wanita cenderung menunjukkan efek kepercayaan lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan konsumen pria. Studi lainnya juga menunjukkan bahwa eWOM positif yang tersedia di media sosial digital, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan (Hajli, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2021); Seo *et al.* (2020) dan Maia *et al.* (2022), menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

### **H3 : eWOM berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen**

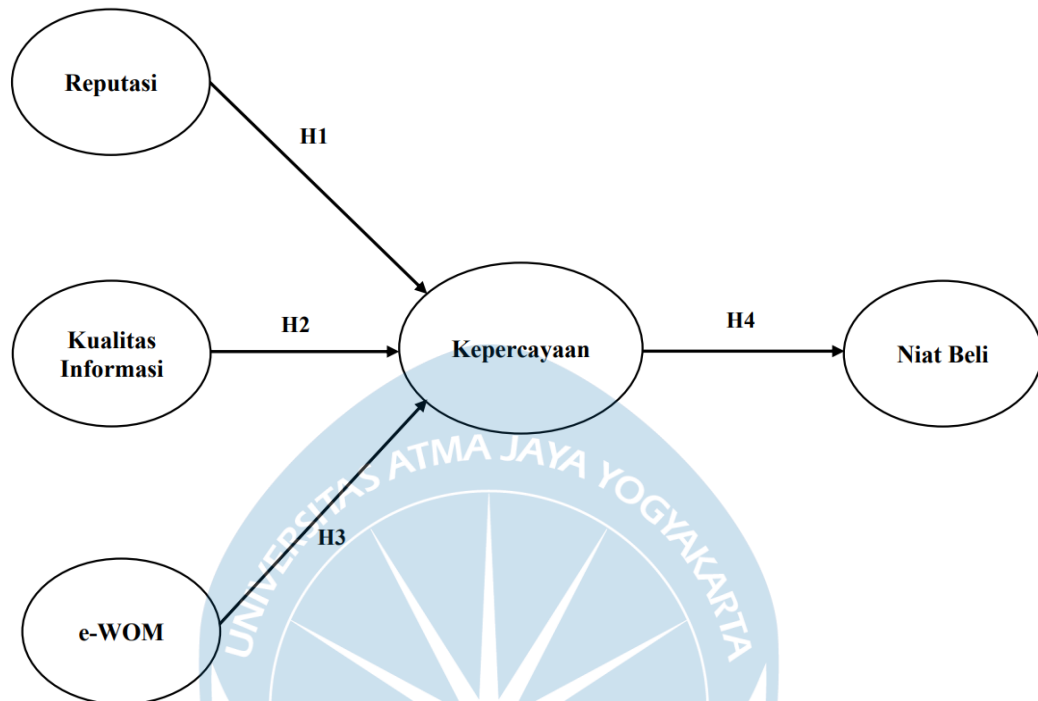
#### **2.3.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen**

Menurut Kim dan Park (2013), niat beli merupakan pembelian produk atau penggunaan jasa di masa depan. Kepercayaan konsumen juga dianggap sebagai penentu terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan menjadi satu hal yang relevan untuk melakukan bisnis secara *online* karena mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan konsumsi *online* sekaligus mendorong niat beli konsumen (Ponte *et al.*, 2014). Menurut Filieri *et al.* (2015), mengatakan bahwa kualitas informasi merupakan kepercayaan utama bagi konsumen karena akurasi dari informasi yang disajikan menjadi penentu kuat dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli. Agag dan El-Masry (2017), mengatakan bahwa niat pembelian

*online* yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada kepercayaan yang dirasakan. Menurut Chang *et al.* (2013), Pembangunan kepercayaan konsumen dan interaksinya memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Truong *et al.*, 2017). Menurut Maia *et al.* (2019), mengungkapkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen saling berpengaruh dan kepercayaan juga diidentifikasi sebagai hal utama bagi niat beli konsumen. Sonmezay dan Ozdemir (2020), kepercayaan merupakan syarat yang penting bagi konsumen saat akan melakukan transaksi di internet. Faktor kepercayaan menjadi salah satu yang terpenting dalam pembentukan bagi konsumen untuk melakukan niat beli (Sullivan dan Kim, 2018). Menurut Oliveira *et al.* (2017), menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara keseluruhan bergantung pada keandalan perusahaan yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tangmanee dan Rawsena (2016); Liu *et al.* (2019); Yen (2020); Sonmezay dan Ozdemir (2020); Masri *et al.* (2021) dan Maia *et al.* (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen**

## 2.4. Model Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**  
Sumber : Maia *et al.*, (2022)