

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Electronic Word Of Mouth***

Fasilitas yang disediakan oleh media *online* sangat beragam dan berdampak positif kepada para penggunanya. Media *online* tentunya merubah kebiasaan para konsumen untuk mendapatkan informasi yang sebelum susah dan memerlukan waktu, tetapi dengan adanya media *online* para konsumen bisa dengan cepat mendapatkan informasi sesuai apa yang dia inginkan.

Dengan adanya media *online*, banyak para pelaku bisnis memanfaatkan media tersebut sebagai media dalam berbisnis. Karena keuntungan dan kemudahan yang didapatkan sangat terasa. Kemudahan yang sangat terasa ialah dalam menjangkau para pelanggan, berkat internet semua dapat terkoneksi secara cepat dan tepat. Para pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produk mereka. Tidak hanya koneksi antara penjual dan pembeli, media *online* juga memfasilitasi interaksi antara pembeli dengan pembeli. Pembeli dapat memberikan informasi terkait produk yang dibeli, diterima, dan dirasakan kepada pembeli lain dengan fitur yang disediakan. Hal tersebut dinamakan Electronic Word Of Mouth.

Munnukka, Karjaluto, & Tikkanen (2015) mencatat bahwa e-WOM dianggap oleh konsumen sebagai salah satu sumber informasi yang paling bermanfaat karena terdiri dari opini dan pengalaman dari rekan, bukan informasi yang dihasilkan oleh perusahaan. Di sisi lain, Soares, Pinho, & Nobre (2012) mengartikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilontarkan oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet.

Ada 2 bentuk dari Electronic Word of Mouth, yaitu:

1. Perusahaan ke konsumen

Dengan memanfaatkan platform yang mereka ciptakan, perusahaan memberikan informasi terkait deskripsi produk mereka, manfaat, harga, serta keunggulan produk mereka dibandingkan dengan kompetitor. Dalam hal ini perusahaan memberikan pendapat mereka pribadi tentang apa yang mereka ciptakan, agar menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Konsumen ke konsumen

Perusahaan juga memberikan wadah untuk konsumen dalam memberikan pendapat ataupun ulasan terkait apa yang mereka rasakan ketika menerima dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan tentunya sangat mengharapkan ulasan yang positif dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen. Dikarenakan dengan ulasan tersebut dapat memberikan citra yang baik terkait produk tersebut, dan tentunya konsumen yang mendapatkan dan melihat informasi dapat menjadi lebih percaya dikarenakan pengguna sudah merasakan dampak positif dari penggunaan produk tersebut. Selain itu dengan adanya ulasan yang positif bisa menaikkan rating produk ataupun brand dari produk itu sendiri.

### 2.1.1 Karakteristik E-WOM

E-WOM memiliki karakteristik yang menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan niat membeli kembali, yaitu:

#### 1. Kualitas E-WOM

Kualitas E-WOM merupakan hal yang sangat potensial dan berpengaruh terhadap niat membeli kembali dan menaikkan citra brand. Jika informasi yang diterima berkualitas tinggi, maka citra brand dan niat membeli kembali akan meningkat. Sedangkan bila informasi yang diberikan berkualitas rendah, maka konsumen cenderung tidak akan percaya kepada brand dan menurunnya niat dalam membeli. Informasi merupakan indikator yang sangat penting dalam hal ini. Meski begitu, aspek kebenaran dan manfaat menjadi perhatian utama bagi konsumen, dan kualitas konten yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap e-WOM (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014). Dengan adanya fitur internet, pengguna dapat

dengan mudah berbagi pengalaman dan opini mereka secara bebas, yang dapat berdampak pada kualitas informasi (Xu & Yao, 2015).

## 2. Kuantitas E-WOM

Sering sekali konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin terkait barang yang ingin mereka beli, untuk meminimalisir resiko yang mereka terima kedepannya. Konsumen mencari sejumlah informasi dari ulasan dan pendapat dari konsumen lainnya yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. Jumlah E-WOM yang mengulas produk/brand tentunya sangat mempengaruhi niat dalam memberikan penilaian dikarenakan hal tersebut merupakan gambaran dari popularitas produk/brand. Jumlah e-WOM adalah faktor krusial karena mengindikasikan tingkat kepopuleran informasi yang dapat diakses oleh konsumen, yang membantu mereka merasa lebih yakin dan mengurangi ketidakpastian saat membeli (Maeyer, 2012).

Konsep E-WoM telah memainkan peran sentral dalam riset terkait perilaku situs jejaring social dalam lima tahun terakhir. Ini sangat penting dalam konteks ini, karena produk atau jasa yang diteliti tidak berwujud, berarti kualitas nya sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Maka dari itu pelanggan akan mencari referensi melalui E-WoM sebelum membuat keputusan (Liang et al., 2017) Goyette et al (2010) membagi Electronic Word of Mouth dalam empat dimensi yaitu:

### 1. Intensity

Intensity (intensitas) dalam Electronic Word of Mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al (2010) membagi indikator dari intensity sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### 2. Positive Valence of Opinion

Adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Positive Valence of Opinion meliputi: Rekomendasi dari pengguna media sosial.

### 3. Negative Valence of Opinion

Adalah pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Negative Valence of Opinion meliputi: Komentar negatif dari pengguna media sosial.

### 4. WOM Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a) Informasi pilihan produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Electronic word of mouth telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dalam konteks online, jumlah ulasan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Park et al., 2011). Situs web yang berisi banyak ulasan dapat membantu konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka dan mengurangi risiko yang dirasakan karena pengguna lain sebelumnya telah membeli produk atau layanan yang sama (Chatterjee, 2001; Park dan Lee, 2008). Dalam melakukan belanja online hal yang harus diperhatikan oleh penjual adalah kepercayaan konsumen. Karena melalui belanja online konsumen tidak merasakan pengalaman langsung dengan produk. Konsumen hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual dan sumber lainnya. Kepercayaan penting karena membantu pelanggan mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dan terlibat dalam perilaku yang terkait dengan kepercayaan dengan vendor, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (Pavlou and Fyngenson, 2006).

## **2.2 E-Service Quality**

E-Service Quality merupakan suatu pelayanan berbasis electronic yang diberikan kepada konsumen untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian, pemilihan produk, pembelian, serta pembayaran produk. E-Service

Quality merupakan bagian dari service quality (servqual) dan kualitas pelayanan (Magdalena & Jaolis, 2018).

Terdapat 7 indicator dari E-Service Quality, yaitu:

1. Efficiency

Dalam memberikan service quality yang baik kepada konsumen, perusahaan harus memperhatikan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs, dan terdapat fitur-fitur yang jelas yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang ingin mereka cari.

2. Fullfilment

Fullfilment merupakan dimensi yang memudahkan para konsumen dalam melakukan pembayaran pembelian. Fullfilment juga dapat berupa ketersediaan pemesanan dan pemenuhan pemesanan.

3. System Availability

System availability sangat berpengaruh dalam menentukan niat membeli kembali. Dikarenakan system availability memberikan gambaran informasi yang relevan atau tidak bagi pelanggan.

4. Privacy

Pelayanan yang berkualitas harus mempertimbangkan privasi konsumen. Privasi yang terjaga membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi

5. Responsiveness

Platform perusahaan harus selalu responsive/tanggap dalam memberikan pelayanan dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Daya tanggap ini dapat menciptakan persepsi pelanggan yang positif dikarenakan kemudahan mendapatkan feedback dari kendala kendala yang dihadapi.

6. Compensation

Persepsi akan resiko tentunya selalu ada dalam pemikiran para konsumen, sehingga perusahaan harus selalu berupaya dalam membangun rasa kepercayaan dan keyakinan akan produk yang ditawarkan.

7. Contact

Ketika melakukan suatu transaksi secara *online*, banyak kendala yang kemungkinan akan terjadi. Perusahaan harus memberikan kontak customer service untuk membantu customer dalam mendapatkan informasi secara real time.

### **2.3 Online Trust**

Kepercayaan adalah salah satu kunci dalam setiap niat pembelian suatu produk. Menurut Lestari & Widyastuti (2019), Kepercayaan adalah konsep psikologis yang mengacu pada keyakinan bahwa mitra transaksi, atau perusahaan, akan memenuhi janjinya. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs belanja *online* akan meningkat seiring dengan popularitasnya. Keyakinan ini tidak hanya terkait dengan faktor kognitif dan hubungan konsumen, tetapi juga dengan tindakan untuk membangun loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Lau dan Lee (1999), tiga komponen mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yang berkaitan dengan tiga entitas dalam hubungan antara merek dan pelanggan antara lain :

1. Brand Characteristic

Karakteristik merek sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Ini karena pelanggan melakukan penilaian sebelum membeli barang. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan merek termasuk dapat diprediksi, memiliki reputasi, dan memiliki kemampuan.

2. Company Characteristic

Latar belakang suatu merek berpengaruh terhadap kekuatan merek tersebut bersaing di pangsa pasar. Pengetahuan pelanggan tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk menentukan bagaimana mereka memahami merek tersebut. Ini termasuk reputasi perusahaan, motivasi yang diinginkan, dan integritas.

3. Consumer-Brand Characteristic

Dua kelompok berdampak satu sama lain. Oleh karena itu, ciri-ciri konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek. Ciri-ciri ini termasuk bagaimana pikiran emosional pelanggan sebanding dengan citra

merek, ketertarikan mereka terhadap merek, dan pengalaman mereka dengan merek.

Menurut Tschannen Moran dan Hoy (2001), seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014), Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan:

1. Benevolence  
Memiliki komitmen untuk dapat melindungi dan menjaga kepercayaan yang diberikan pihak konsumen
2. Realibility  
Suatu kemampuan untuk dapat memenuhi permintaan pasar baik seseorang maupun suatu kelompok.
3. Competence  
Kemampuan pihak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan kemampuan dan pengetahuan mereka.
4. Honesty  
Sejauh mana ungkapan atau pernyataan dapat dibenarkan. Suatu pernyataan akan dianggap benar jika dapat memverifikasi yang sebenarnya terjadi dari sudut pandang pelanggan dan memenuhi komitmen terhadap janji.
5. Oppenes  
Yakni keterbukaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Sehingga manfaat yang diberikan ketika memiliki kepercayaan di pangsa pasar yaitu pemasar dapat dimotivasi oleh kepercayaan untuk berusaha untuk mempertahankan kolaborasi dengan sesama penjual. Ada kemungkinan dalam menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. Selain itu, pemasar dapat menciptakan kepercayaan untuk mempertimbangkan sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena mereka percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan.

## 2.4 *Repurchase Intention*

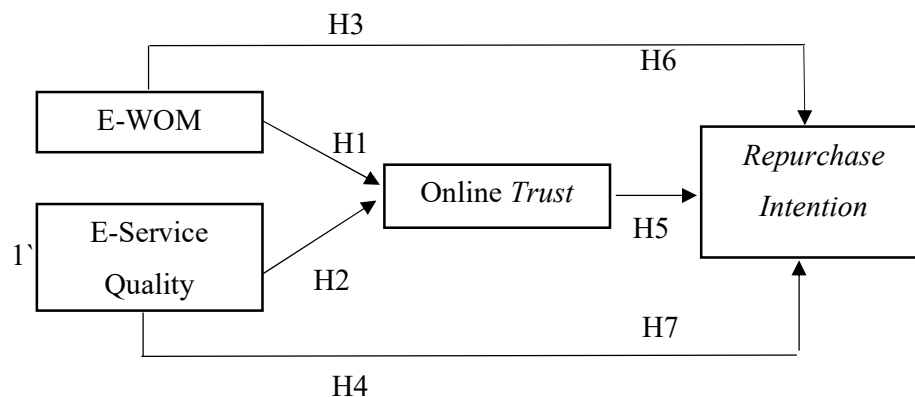
Niat adalah salah satu komponen psikologis yang sangat memengaruhi sikap dan perilaku, menurut Schiffman dan Kanuk (2008). Selain itu, niat dapat berfungsi sebagai sumber motivasi yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau pekerjaan. Niat dalam melakukan pembelian dapat disebutkan karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Adanya niat dalam pembelian dikarenakan sikap senang terhadap sesuatu yang mendorong seseorang untuk mendapatkan sesuatu tersebut dengan cara memayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berkaitan dengan sikap seseorang terhadap suatu objek, yang menyebabkan mereka melakukan sejumlah tindakan dalam upaya mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Sehingga niat beli suatu produk dapat tercipta ketika suatu pemusatan perhatian seseorang terhadap suatu barang yang menghasilkan perasaan senang dan kepuasan, sehingga keinginan tersebut menimbulkan perasaan yang membuktikan seseorang bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan seseorang kemudian ingin membelinya.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang masih dalam dugaan sementara karena harus dilakukan pembuktian terkait kebenarannya. Pengembangan hipotesis pada penelitian ini terkait dengan E-WOM, E-Service Quality, *Online Trust*, serta *Repurchase Intention*.





Gambar 2. 1 Hipotesis Penelitian

### **2.5.1 Pengaruh E-WOM terhadap peningkatan *Online Trust***

E-WOM sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kamtarin, 2012 penyebaran informasi yang dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya disebut penyebaran informasi melalui Electronic Word of Mouth (E-Wom) Syafaruddin (2016) menyimpulkan bahwa komunikasi electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Konsumen dapat langsung menilai produk yang ditawarkan melalui internet dan menjadi pertimbangan untuk membeli produk melalui jejaring sosial dan E-WOM yang diberikan oleh orang tak dikenal diduga masih dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen.

**H1 = E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Online Trust***

### **2.5.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap *Online Trust***

E-service quality memberikan nilai lebih sebagai umpan balik yang responsif sehingga untuk meningkatkan kepuasan serta kepercayaan (kassim dan Abdullah, 2010) hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) menemukan bahwa electronic service quality berpengaruh signifikan terhadap terhadap trust. Electronic service quality ditemukan sebagai prediktor kepercayaan pelanggan dalam Harris dan Goode (2004), Hennig-Thurau dan Klee (1997), Janda et al. (2002) dan Kaynama and Black (2000).

**H2 = E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust***

### **2.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention***

Electronic Word of Mouth menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman baik kepada konsumen lain. Konsumen dapat

mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk dan layanan perusahaan. Menurut Zhang et al. (2011), ada dua tahap perilaku belanja online. Pada tahap pertama, konsumen khawatir tentang pembelian online awal dan konsekuensinya, seperti risiko yang dirasakan, atau keraguan tentang pembayaran atau penerimaan produk. Tahap kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko online yang sama. Jorge Matute, Yolanda-Polo Redondo dan Ana Utrillas (2015) menemukan bahwa Hasil menunjukkan bahwa electronic word of mouth telah diidentifikasi sebagai prediktor kecenderungan pengguna untuk mengunjungi kembali situs web vendor online untuk membeli kembali produk (Gruenetal.,2006).

**H3 = E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.5.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention***

Layanan elektronik memberikan keuntungan penting bagi konsumen dan perusahaan. Katono mengusulkan bahwa menggunakan sistem pengiriman layanan berbasis teknologi dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasi secara keseluruhan dan menghasilkan peningkatan customer trust, yang mengarah pada retensi pelanggan dan akhirnya meningkatkan laba. Dalam mode transaksi apa pun, pembelian kembali dan penggunaan kembali sangat penting untuk keberhasilan toko online dan pembelian online (Dolatabi, 2012). Penelitian yang dilakukan Dolatabi dan Gharibpoor (2012) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik sangat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian kembali. Konsumen dengan niat tinggi untuk menggunakan layanan elektronik secara terus menerus, mengatakan hal positif kepada orang lain tentang penggunaan layanan elektronik, merekomendasikan situs web kepada mereka dan mendorong keluarga dan teman mereka untuk menggunakan layanan elektronik. Mereka lebih suka memiliki hubungan waktu yang lama dengan pemasok bahkan jika harganya naik. Hasil ini sangat mirip dengan Chiu (2009) yang menemukan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kenikmatan adalah

prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

**H4 = *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.5.5 Pengaruh *Online Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Kepercayaan telah dilihat sebagai faktor yang secara positif mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan di pasar konvensional (Curtis et al., 2011; Schurr & Ozanne, 1985). Pada penelitian yang dilakukan oleh upamannya, Gulati, chack, dan Kaur, 2015 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara customer trust dan repurchase intention. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang terlibat dalam pembelian kembali, menurunkan hambatan antara penjual dan konsumen dan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi

**H5 = *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.5.6 Pengaruh *Online trust* dalam memediasi E-WOM Terhadap *Repurchase Intention***

Jumlah ulasan pada halaman online sangat penting bagi pengguna yang mengunjunginya. Bahkan, telah ditunjukkan bahwa jumlah ulasan yang diterbitkan di web tergantung pada volume opini online yang dikirim ke situs web, dianggap sebagai elemen representatif dari popularitas produk atau layanan. Semakin tinggi jumlah ulasan, semakin banyak pesan yang akan diproses oleh pengguna, yang akan menghasilkan kecenderungan yang lebih positif untuk mengunjungi kembali toko online untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, kredibilitas rekomendasi online menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko online (Park et al., 2011). Pelanggan menganggap ulasan lebih bermanfaat jika mereka memberikan informasi yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan pembelian (Khammash dan Griffiths, 2011). Oleh karena itu, jika konsumen percaya bahwa komentar yang diposting di situs web penjual dapat dipercaya, mereka akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian mereka dan akibatnya akan lebih cenderung mengunjungi kembali toko tersebut

untuk pembelian di masa mendatang. Juga, dalam konteks online, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima (Cheung et al., 2008). Penelitian yang dilakukan Matute, Redondo dan Utrillas (2015) menemukan bahwa electronic word of mouth mempengaruhi repurchase intention dan consumer trust dapat memediasi hubungan diantara keduanya.

**H6 = *Online Trust* berperan penting dalam memediasi E-WOM terhadap *Repurchase Intention***

#### **2.5.7 Pengaruh *Online trust* dalam memediasi E-Service Quality Terhadap *Repurchase Intention***

Menurut penelitian yang dilakukan Chandra (2015) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Chandra, 2015). Pada model online shop, terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli tidak saling berjumpa, kepercayaan adalah segalanya. *Brand name, good reputation*, dan testimoninya adalah beberapa cara penjual untuk memberikan informasi agar mendapatkan kepercayaan customer (Hismendi, 2016). Dan menurut penelitian yang dilakukan Bao, Li, Shen dan Hou (2016) menemukan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Kim (2005) berpendapat bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan

**H7 = *Online Trust* berperan penting dalam memediasi E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention***

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Review penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Gambar Model Riset
1	Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - the Case of Pakistan Airline Industry (Saleem et al., 2017).	Penelitian ini bertujuan untuk Structural equation modelling Niat pembelian ulang konsumen pada suatu produk karena konsumen puas dan percaya, serta citra dan layanan perusahaan yang baik.	<p>H1. Kualitas layanan berhubungan langsung dan positif dengan niat membeli kembali.</p> <p>H1a. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>H1b. Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang melalui citra merek</p> <p>H2. Kepercayaan berhubungan langsung dan positif dengan niat membeli kembali.</p> <p>H2a. Kepercayaan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. H2b. Kepercayaan berhubungan positif dengan niat membeli kembali melalui citra merek.</p> <p>H3. Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dan positif dengan niat membeli kembali.</p> <p>H4. Citra merek berhubungan langsung dan positif dengan niat membeli kembali.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2. Trust</li> <li>3. Customer Satisfaction</li> <li>4. Brand Image</li> <li>5. Repurchase Intentions</li> </ol>	<p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Service Quality</b> and <b>Trust</b> are independent variables on the left.</li> <li><b>Word of Mouth</b> is an external variable at the top, indicated by dashed arrows pointing to <b>Customer Satisfaction</b> and <b>Brand Image</b>.</li> <li><b>Customer Satisfaction</b> and <b>Brand Image</b> are mediating variables in the middle.</li> <li><b>Repurchase Intentions</b> is the dependent variable on the right.</li> <li>Solid arrows show direct paths from <b>Service Quality</b> to <b>Customer Satisfaction</b> and <b>Brand Image</b>, and from <b>Trust</b> to <b>Brand Image</b>.</li> <li>Solid arrows show paths from <b>Customer Satisfaction</b> and <b>Brand Image</b> to <b>Repurchase Intentions</b>.</li> <li>A solid arrow also points from <b>Service Quality</b> directly to <b>Repurchase Intentions</b>.</li> </ul>

H5. WOM memoderasi hubungan yang dimediasi kualitas layanan dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

H5a. WOM memoderasi hubungan yang dimediasi kualitas layanan dengan niat pembelian ulang melalui citra merek

H6. WOM memoderasi hubungan yang dimediasi antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

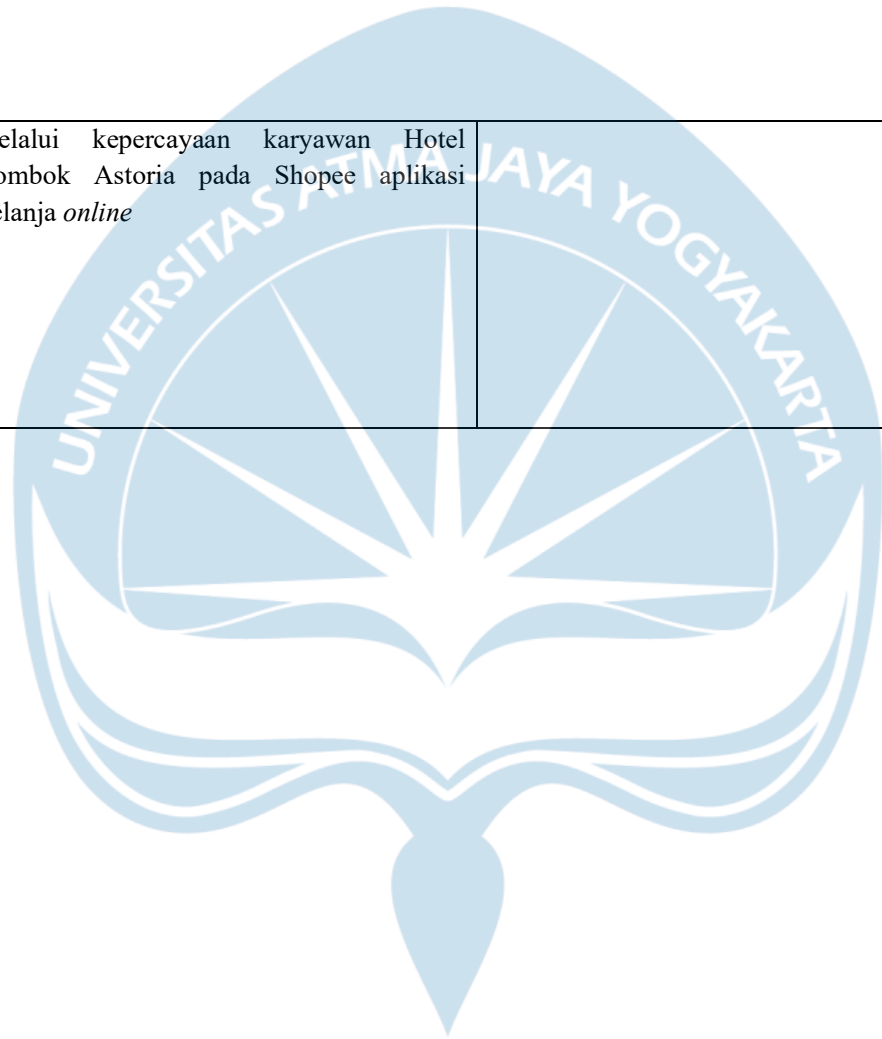
H6a. WOM memoderasi hubungan yang dimediasi antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang melalui citra merek.

No	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan	Implikasi Manajerial	Kelemahan Penelitian
	<p>1. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey <i>online</i> dalam bentuk kuisisioner dan dibagikan kepada penumpang maskapai yang beroperasi di pakistan</p> <p>2. Data diukur dengan menggunakan skala likert</p> <p>3. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS v. 23.0 dan AMOS v. 23.0. Pertama, pengukurannya model divalidasi menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA) dan analisis faktor konfirmatori (CFA). EFA dilakukan di SPSS sedangkan CFA dilakukan di AMOS. Setelah pengukuran validasi model, SEM digunakan di AMOS untuk menguji efek tidak langsung, dan terakhir, PROSES makro di SPSS digunakan untuk menguji efek tidak langsung bersyarat.</p>	<p>1. Pertama, terbukti dari hasil mengenai hubungan variabel langsung dan tidak langsung, temuan ini memperkuat bahwa seharusnya ada penekanan terus-menerus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan agar dapat meningkat kepuasan pelanggan, meningkatkan niat pembelian ulang, dan membangun citra merek.</p> <p>2. Kedua, peran mediasi kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan secara statistik memprediksi dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Meskipun ada sudah ada peningkatan penekanan pada kepuasan pelanggan industri penerbangan Pakistan, diperlukan strategi untuk mengidentifikasi secara spesifik kebutuhan dan keinginan utama pelanggan</p> <p>3. Pada akhirnya, temuan kami mengenai peran moderasi WOM dapat berkontribusi ketika mengembangkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Organisasi perlu berkembang hubungan yang erat dengan pelanggan guna menghasilkan WOM yang positif. WOM yang positif yang diterima pelanggan tentang layanan organisasi meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat kepuasan pelanggan, yang mengarah pada niat membeli kembali.</p>	<p>1. Bagi manajer, penelitian ini berkontribusi dengan menunjukkan bahwa valensi eWOM secara signifikan mempengaruhi dimensi ekuitas merek, khususnya persepsi konsumen tentang kualitas merek dan preferensi merek mereka. Manajer merek harus memberi perhatian ekstra pada apa yang dikatakan konsumen tentang merek mereka secara <i>online</i>.</p> <p>2. Perusahaan harus secara strategis menciptakan lingkungan yang mempromosikan pelanggan membantu pelanggan lain, atau membina komunitas merek <i>online</i> yang difasilitasi perusahaan, di mana perwakilan merek dan pelanggan sukarela memberikan dukungan dan informasi kepada pelanggan yang membutuhkan, dan dengan demikian mendukung eWOM positif</p>	<p>1. karena data dikumpulkan hanya dari anggota frequent flyer, generalisasi temuan terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus mencakup kategori umum konsumen perjalanan udara dalam sampel penelitian mereka.</p> <p>2. kajian membahas WOM sebagai kemungkinan moderator hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan;</p>

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Gambar Model Riset
2	The Effect of Service Quality and <i>Trust</i> on <i>Online Purchasing Decisions</i> at Shopee. (Anggardini & Ratnasari, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwasanya kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi niat membeli kembali.	<p>H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali</p> <p>H3: Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali</p> <p>H4: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepercayaan</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. Niat membeli kembali</p>	 <pre> graph LR     A((Kualitas Pelayanan R²=0.17)) -- 0.854 --&gt; B((Kepercayaan R²=0.17))     A -- 0.361 --&gt; C((Keputusan Pembelian R²=0.17))     B -- 0.854 --&gt; C </pre>
	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Analisis Hasil dan Kesimpulan</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>		<b>Kelemahan Penelitian</b>
	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisisnya PLS dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah karyawan Hotel Lombok Astoria dengan jumlah karyawan sebanyak 110 orang. Sampel penelitian adalah 86 karyawan dengan menggunakan metode	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan karyawan Hotel Lombok Astoria pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap niat membeli kembali karyawan Hotel Lombok Astoria pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali karyawan Hotel Lombok Astoria pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali	Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. kualitas layanan marketplace shopee lebih ditingkatkan, jika Shopee dan penjual di Shopee dapat memberikan kualitas dan pelayanan kepada konsumen dengan baik, maka hubungan timbal balik antara konsumen dan penjual akan meningkat dan akan terbentuk sikap positif dari kedua belah pihak. Hal ini berdampak baik karena akan menuntut konsumen untuk melakukan niat membeli kembali.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden hanya dibatasi pada karyawan hotel lombok astoria, sehingga persepsi dari penilaian setiap indikator tidak terlalu beragam</li> <li>2. Variabel yang digunakan seharusnya bisa dikembangkan agar representasi hasil bisa lebih akurat terkait keputusan dalam pembelian.</li> </ol>



	<p>random sample.</p> <p>Selanjutnya akan dianalisis dengan metode cronvach alpha. Validitas kovergen, melakukan pengujian Q-square, serta pengujian hipotesis pengaruh langsung</p>	<p>melalui kepercayaan karyawan Hotel Lombok Astoria pada Shopee aplikasi belanja <i>online</i></p>		
--	--	---	--	--

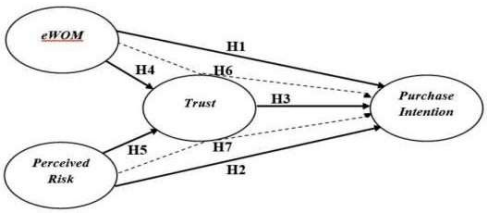


No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Gambar Model Riset
3	PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). (Setyowati & Suryoko, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran terkait pengaruh e-service quality terhadap niat membeli kembali melalui <i>online Trust</i> pada BukaLapak dari pengguna situsnya di Kota Semarang.	H1: Terdapat pengaruh positif antara e-service quality (X) terhadap <i>online Trust</i> (Z) H2: Terdapat pengaruh positif antara e-service quality (X) terhadap niat membeli kembali (Y) H3: Terdapat pengaruh positif antara <i>online Trust</i> (Z) terhadap niat membeli kembali (Y) H4: Terdapat pengaruh positif antara e-service quality (X) terhadap niat membeli kembali (Y) melalui e-Trust (Z).	1. E-Service Quality 2. <i>Online Trust</i> 3. Niat membeli kembali	<pre>           graph LR             X["E-Service Quality (X)"] -- H1 --&gt; Z["E-Trust (Z)"]             X -- H2 --&gt; Y["Keputusan Pembelian (Y)"]             Z -- H3 --&gt; Y             X -- H4 --&gt; Y           </pre>

Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan	Implikasi Manajerial	1. Kelemahan Penelitian
<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan subjek penelitian adalah warga kota Semarang yang menggunakan situs bukalapak dan penentuan sample dilakukan dengan Teknik <i>purpose sampling</i>.</p> <p>Teknik analisis korelasi, analisis regresi sederhana, uji koefisien determinan, uji t, uji f, uji normalitas dan uji sobel yang dioperasikan melalui program SPSS 22.0, pengujian tersebut yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e- service quality dan <i>online Trust</i> terhadap niat membeli kembali, serta variabel <i>online Trust</i> dapat memediasi antara variabel e- service quality terhadap niat membeli kembali.</p>	<p>Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Implikasi terhadap perusahaan</p> <p>Dalam melakukan peningkatan service quality, pihak bukalapak harus memperhatikan fitur yang bermasalah harus dapat diselesaikan secepatnya. Serta bukalapak tetap harus melakukan pembaharuan terkait peningkatan kualitas, promosi, dan sebagainya agar pengguna tidak beralih kepada e-commerce yang lain.</p>	<p>2. Variabel penelitian harus diperbanyak untuk menambah keakuratan dari konteks yang ditinjau dalam penelitian ini.</p> <p>3. Tidak ada penjelasan secara rinci terkait komponen indikator dari setiap variabel yang ditinjau.</p>

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Gambar Model Riset
4	THE ROLE OF <i>ONLINE TRUST</i> IN MEDIATING <i>E-SERVQUAL</i> AND <i>E-WOM</i> TOWARDS PURCHASE INTENTION ON HOTEL ROOM BOOKING IN <i>ONLINE TRAVEL AGENT</i> . (Warkey & Wardana, 2019)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran <i>e-Trust</i> dalam memediasi hubungan antara <i>eservqual</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap niat beli pada pemesanan kamar hotel di OTA	<p>H1 : <i>e- Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>H2: <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>H3 : <i>e- Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan <i>online</i></p> <p>H4 : <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online Trust</i></p> <p>H5 : Kepercayaan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>H6: Kepercayaan <i>online</i> berperan penting dalam memediasi <i>e- Service Quality</i> terhadap niat beli</p> <p>H7: Kepercayaan <i>online</i> berperan penting dalam memediasi <i>e-WOM</i> terhadap niat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E- Service Quality</i></li> <li>2. <i>E-WOM</i></li> <li>3. <i>Online Trust</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p>The diagram illustrates the research model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>E-SERVQUAL (X1)</b> is measured by indicators: Efficiency (X1.1), Fulfillment (X1.2), Reliability (X1.3), Privacy (X1.4), and Values of opinion (X1.5). It has a direct path to <b>PURCHASE INTENTION (G)</b> (H1) and a path to <b>ONLINE TRUST (Y)</b> (H3).</li> <li><b>E-WOM (X2)</b> is measured by indicators: Content (X2.2) and Relevance (X2.3). It has a path to <b>ONLINE TRUST (Y)</b> (H4) and a direct path to <b>PURCHASE INTENTION (G)</b> (H2).</li> <li><b>ONLINE TRUST (Y)</b> is measured by indicators: Efficiency (X1.1), Fulfillment (X1.2), Reliability (X1.3), Privacy (X1.4), and Values of opinion (X1.5). It has a mediating path from <b>E-SERVQUAL (X1)</b> to <b>PURCHASE INTENTION (G)</b> (H7) and a direct path to <b>PURCHASE INTENTION (G)</b> (H5).</li> </ul>

	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Analisis Hasil dan Kesimpulan</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Kelemahan Penelitian</b>
	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan subjek penelitian adalah pengguna internet di Kota Denpasar dengan 165 sampel. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ialah teknik <i>purposive sampling</i>, dengan menyebar kusioner kepada para responden dan diukur menggunakan skala likert.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality dan e-Trust terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan onlie tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pemesanan hotel pada OTA, sehingga kepercayaan bukanlah variabel yang digunakan untuk memprediksi minat calon konsumen untuk membeli suatu produk.</p>	<p>Adapun implikasi manejerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Implikasi terhadap perusahaan Perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang mempengaruhi niat beli, dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas layanan, memberikan fitur komunikasi, memberikan fitur review dan dapat saling memberi komentar satu dengan lainnya.</p>	<p>1. Variabel penelitian hanya berfokus kepada pemesanan kamar sedangkan pada fitur OTA terdapat banyak akomodasi lainnya terkait perjalanan, sehingga perlu dilakukan</p>

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Gambar Model Riset
5	Model Perceived Risk and <i>Trust</i> : E-WOM and Purchase Intention (The Role Of <i>Trust</i> Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia (Ilhamalimy & Ali, 2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah membahas tentang peran kepercayaan dalam memediasi e-Wom dan persepsi resiko untuk minat beli <i>online</i> pada aplikasi shopee.	H1 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2 : Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. H4 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. H5 : Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> . H6 : Kepercayaan memediasi ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. H7 : Kepercayaan memediasi persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.	1. E-WOM 2. Perceived Risk 3. <i>Online Trust</i> 4. Purchase Intention	 <pre>           graph LR             eWOM((eWOM)) -- H1 --&gt; PI((Purchase Intention))             PR((Perceived Risk)) -- H2 --&gt; PI             eWOM -- H4 --&gt; Trust((Trust))             PR -- H5 --&gt; Trust             Trust -- H3 --&gt; PI             eWOM -- H6 --&gt; PI             PR -- H7 --&gt; PI           </pre>

	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan	Implikasi Manajerial	Kelemahan Penelitian
	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Untuk sample menggunakan non probability sampling. Metode analisis data menggunakan metode SEM-PLS Structural Equation Model dengan software Partial Least Square Modeling, dengan melakukan beberapa pengujian yaitu Uji model pengukuran (outer model), uji validitas, uji reliabilitas. R-Square, pengujian relevansi prediktif serta pengujian hipotesis.</p>	<p>Kesimpulan untuk menjawab model penelitian yang dibangun:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> di Shopee. Semakin berkualitas informasi dari berbagai sumber pemilihan terhadap Shopee, maka dapat meningkatkan niat beli <i>online</i> di Shopee;</li> <li>2) Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> di Shopee. Berkurangnya resiko yang dirasakan Shopee, dapat meningkatkan minat beli <i>online</i> di Shopee;</li> <li>3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> di Shopee. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee, dapat meningkatkan minat beli <i>online</i> di Shopee;</li> </ol>	<p>Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <p>Implikasi terhadap perusahaan</p> <p>Bila ditinjau dari hasil yang dianalisis, perusahaan harus mampu mempertahankan dan membentuk E-WOM yang terbaru dari konsumen. Disamping itu, perusahaan harus selalu meningkatkan keamanan berbelanja, membangun kepercayaan, dengan terus melakukan pembaharuan terkait kualitas layanan ataupun kualitas fitur. Perusahaan juga harus dapat meningkatkan keamanan transaksi serta melakukan inovasi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan suatu transaksi di shopee.</p>	

		<p>4) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Shopee. Semakin baik review dan informasi tentang Shopee, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee;</p> <p>5) Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee. Rendahnya resiko yang dirasakan saat ingin bertransaksi di Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee;</p> <p>6) Kepercayaan mampu memediasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> di Shopee. Adanya kepercayaan konsumen yang kuat akan memudahkan konsumen tersebut untuk mencari dan mendapatkan informasi yang berkualitas dari berbagai sumber elektronik tentang Shopee, sehingga dapat mempengaruhi</p>	
--	--	---	--