

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepercayaan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Pendapat Andromeda (2015) kepercayaan konsumen pada *website* belanja online ada dalam kepopuleran *website* belanja online tersebut, jika *website* baik maka pembeli akan percaya dan yakin pada reliabilitas *website* ini. Menurut McKnight (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiarra & Wibowo 2020).

Menurut Morgan & Hurt (2015) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021).

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Reputasi Perusahaan

Menurut (Kotler & Keller 2015) suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan review reputasi suatu perusahaan toko online berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko online tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.

2. Online Customer Review

Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020). Online customer review bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu (Kamisa et al., 2022).

3. Online Customer Rating

Online costumer rating juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Risma et al., 2020). Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa (Harli et al., 2021).

Menurut Mcknight terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah (Zalni & Abror, 2019):

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi

bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

2. Perceived web site quality (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko virtual memandang kualitas situs. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko virtual. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs web terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

2.1.3 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijayanthi & Goca, 2022):

1. Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2. Kejujuran

Menurut Maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen (Sulle, 2021).

3. Kepedulian

Menurut Maharani kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya (Sulle, 2021).

4. Kesungguhan

Menurut Kotler & Keller (2016) kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik (Mutiarra and Wibowo 2020).

5. Kemampuan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi (Mutiarra and Wibowo 2020).

2.2. Pengertian Reputasi

Reputasi yang notabennya adalah padanan kata *reputation* (Inggris) dan kerap diterjemahkan “nama baik”, secara *generic* berasal dari bahasa Latin, yakni yang berarti berulang-ulang dan *putare* yang berarti menilai/menghitung. Secara harfiah reputasi dapat diartikan menghitung atau menilai lagi dan lagi tentang pro serta kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi, atau produk dan layanan yang dihasilkan (Warta, 2017).

Menurut Avita (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, reputasi perusahaan adalah nama baik atau citra perusahaan yang dapat

membuat konsumen yakin akan perusahaan tersebut. Selain itu juga berarti persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya

Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Amperawati, 2020).

Menurut Aisyah & Engriani (2019) reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan. Reputasi perusahaan menurut Fombrun, (1996) dalam Zalni & Abror (2019) adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Sedangkan menurut Hardjana, (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui

identitas organisasi yang khas proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik.

Dalam penelitian Agustin & Hellianto (2020) menyatakan reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli. Definisi lain menurut Amperawati (2020) reputasi perusahaan adalah cara atau strategi yang dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan diantara pesaing. Sedangkan menurut Haryanto & Juanin (2021) reputasi perusahaan adalah suatu tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk sebuah persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandick & Burke (2011) dalam Haryanto & Juanin (2021) mengidentifikasi enam elemen dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan:

- 1) Responsibility (tanggung jawab) mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan, dan masyarakat atau tanggung jawab sosial.

- 2) Communication (komunikasi) ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka.
- 3) Products and services (produk dan jasa) menawarkan kualitas tinggi, inovatif, kepuasan pelanggan, dan kata positif dari mulut ke mulut.
- 4) Talent (bakat) penghargaan karyawan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat, mempromosikan keragaman.
- 5) Financial (keuangan), keuangan yang lebih baik daripada pesaing, stabil, memiliki nilai investasi yang tinggi.
- 6) Leadership (kepemimpinan), CEO dan tim senior yang baik, pemimpin yang solid, dan menerapkan pemerintahan yang baik.

Charles J. Fombrun, (1996) dalam Zalni & Abror (2019) mengatakan ada 4 dimensi reputasi Perusahaan:

- 1) Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.

- 2) Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

3) Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4) Tanggung Jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Wales et al (2008) dalam Haryanto & Juanin (2021) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- 1) Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumennya.
- 2) Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan,

ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.

- 4) Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Terdapat beberapa indikator reputasi menurut Kim, (2017) dalam Zalni & Abror, (2019) antara lain:

- 1) Kredibilitas, Kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.
- 2) Keandalan, Gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
- 3) Nama baik perusahaan, Sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan *reliability*,

inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (GCG)

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang baik, diantaranya: mutu sebuah produk, mutu layanan, keunggulan dan integritas SDM, inovasi terhadap hal-hal baru, serta memiliki tanggung jawab terhadap sosial.

2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi

Sebagai aset organisasi, reputasi dapat meningkat dan dapat menurun yang disebabkan oleh faktor pendukung dan penghalang terbangunnya reputasi. Adapun faktor-faktor penghalang reputasi antara lain: (Azis, Sisnianto, 2015)

- a. Kritik terhadap perusahaan atau produk yang dilakukan oleh media cetak atau penyiaran.
- b. Perilaku yang tidak etis dari perusahaan.
- c. Bencana yang menyebabkan terhentinya produksi.
- d. Tuduhan atau putusan pengadilan.
- e. Tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan atas keamanan produk.

2.2.2. Indikator Reputasi Perusahaan

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yang diacu dari penelitian Selnes dalam Hasanah (2015), antara lain:

- a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelnacaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Reputasi Pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

c. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

d. Kemudahan di ingat

Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di *search engine* atau dalam dunia nyata.

2.3. Pengertian *Elektronic Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Peran penting *eWOM* dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari *eWOM* dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *eWOM* meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. *eWOM* berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi *eWOM* jauh lebih luas. Tidak seperti *Electronic word of mouth (eWOM)*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu.

Christy dalam Tommi Wijaya (2014:13) Komunikasi *eWOM* melalui media electronic mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yangnberbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. adapun Ismagilova et al. (2017) *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online.

2.3.1. Indikator *eWOM*

Indikator dari Pesan *eWOM* (Dimensions of *eWOM* Messages) Pesan *eWOM* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (content) isinya, (recommendation consistency) konsistensi rekomendasi, (rating) rating, (quality) kualitas, dan (volume) volume. Faktor-faktor tersebut di jelaskan lebih lengkap sebagai berikut Elvira Ismagilova (2017:52)

1. Content

Argumen yang kekuatan (argument strength), sudut pandang (sidedness) atau posisi, dan data pendukung (supporting data), adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas pesan *eWOM*.

2. Recommendation Consistency

Konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi *eWOM* yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu reviewer namun disajikan kepada pembaca bersama. Akibatnya, pembaca dapat dengan mudah mendapatkan opini dari pengguna yang berbeda dan membandingkan konsistensi antara komunikasi online ini.

3. Rating

Rating atau peringkat atau skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk komunikasi *eWOM*. Orang bisa memberi skor tinggi atau rendah terhadap pesan yang sesuai dengan persepsi yang dirasakan. Hasilnya, peringkat gabungan

(*aggregated rating*) adalah representasi rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan merasakan rekomendasi dari pesan yang di sampaikan.

4. Quality

Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *eWOM* dipengaruhi oleh kualitas informasi (*quality of information*). Kualitas informasi mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas tinggi *eWOM* memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca.

5. Volume

Saat konsumen mencari *eWOM*, jumlah pesan *eWOM* membuat informasi lebih dapat diamati Volume *eWOM* menunjukkan popularitas produk atau layanan.

2.4. Hubungan Antara Variabel

2.4.1. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Amperawati (2020) reputasi perusahaan adalah cara atau strategi yang dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan diantara pesaing. Sedang menurut Aisyah & Engriani (2019) reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di

mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan. Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020)

Berdasarkan hasil analisa data penelitian Riki Riswandi (2019) menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Penjual dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ ($p < 0,05$). Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. hal ini membuktikan bahwa Reputasi Penjual berdampak terhadap Tingkat Kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] variabel reputasi penjual terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar $2,92 > t_{tabel}$ sebesar 2,92. selanjutnya peneliti mendukung pernyataan yang dikemukakan dalam penelitiannya bahwa reputasi penjual online sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai rerpeon kesan pertama konsumen dan menentukan perilaku dimasa depan, tentunya konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tetapi

mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian terhadap penjual online.

2.4.2. Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic word of mouth secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan Eneizan et al., (2020), Model TRA menempatkan bahwa kepercayaan terbentuk didasarkan pada pertimbangan serta informasi yang akurat dari sebuah ulasan dalam melakukan pembelian online. Jadi, tidak saja hanya keakuratan dari informasi yang tertera pada marketplace shopee yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, melainkan juga deskripsi serta ulasan online customer review sebelumnya, yang juga merupakan salah satu rute sentral yang persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terkait dengan kepercayaan konsumen juga disinggung dalam penelitian Hsu et al., (2014) juga menjelaskan bahwa ulasan yang diberikan

konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hasil penelitian Leonard & Jones, (2019) menghasilkan bahwa room diskusi atau review yang ada pada C2C e-commerce mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pengguna marketplace Shopee akan melihat segala informasi yang terdapat dalam aplikasi tersebut baik untuk informasi positif maupun ulasan negatif yang tertera pada sebuah produk yang terdapat pada marketplace.

Hal ini sesuai pula dengan penelitian Oliveira et al., (2017) bahwa informasi yang lengkap signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua yang menyatakan bahwa e-WOM yang terdapat pada marketplace shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

2.4.3. Pengaruh *Reputasi, dan Elektronik Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel reputasi perusahaan dan kualitas website memberikan sumbangan efektif sebesar 7,2% terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel kepercayaan konsumen sebesar 7,2% dapat diprediksi oleh variabel reputasi perusahaan dan kualitas website. Sedangkan 92,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian.

2. 5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Hasil
1	Reputasi Penjual dan Kulaitas Pelayan terhadap Kepercayaan yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada Personal Shopper (Jasa Titip) berbasis Online Shoppe (Riki Riswandi, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh tidak langsung Reputasi dan Kulaitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan Penelitian bahwa Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara Reputasi Penjual dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian, artinya bahwa Reputasi penjual, kualitas pelayanan dan Kepercayaan Konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Saran dari hasil penelitian Personal Shopper (Jasa Titip) harus menjaga reputasi sebagai penjual dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan kemampuan emosional, dan kualitas layanan
2	Pengaruh Reputasi per usahaan dan Reputasi Vendor terhadap keputusan pembeli an secara onli ne dengan keper cayaan konsumen sebagai variabel antara. (Herwin, Ferryal Abadi, 2018)	Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS v 20.0, dan hasil uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur . Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara online
3	Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) variabel reputasi perusahaan dan

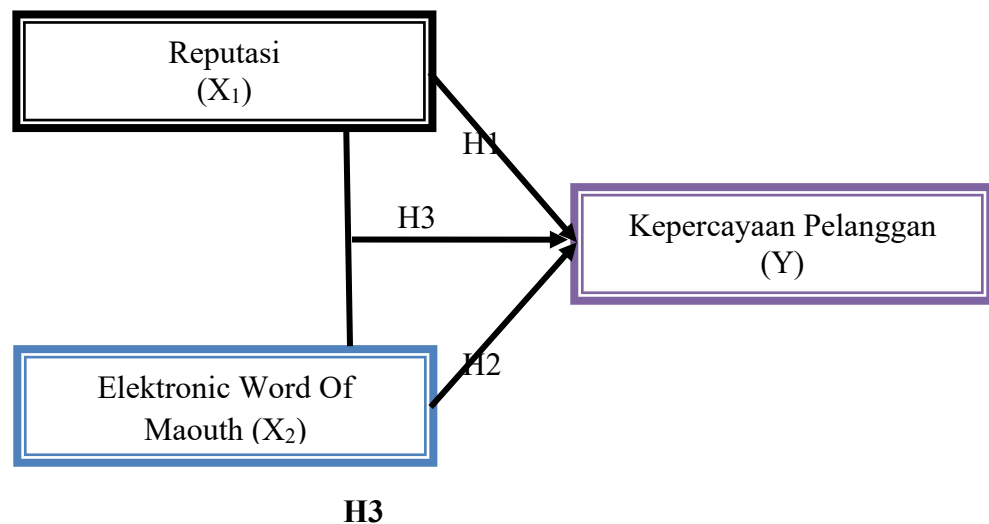
	kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. (Hana Dian Pratiwi, 2019)	kualitas website memberikan sumbangan efektif sebesar 7,2% terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel kepercayaan konsumen sebesar 7,2% dapat diprediksi oleh variabel reputasi perusahaan dan kualitas website. Sedangkan 92,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian
4	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , kepercayaan, dan kepuasan serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada yang berada di wilayah Bandung timur (Eka Purwanda (1), Trisna Wati, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling dengan teknik sampling insidental. dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 115 responden yang diambil dari wilayah Bandung timur. Serta pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukan Masih kurang baiknya <i>Electronic word of mouth</i> tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini diharapkan Lazada dapat memperbaiki kembali pelayanan penjual dan pelayanan dari pihak Lazada sendiri. Supaya tidak ada lagi keluhan maupun komentar negatif dari pelanggan
5	pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di Kota Jambi (Desy S. Nur, Ade Octavia, 2022).	Hasil yang didapatkan pada penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel <i>Electronic word of mouth</i> terhadap

		keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee
6	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia (Adrieta Kirana Putri Are dan Retno Setyorini, 2019)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee di seluruh Indonesia, dengan menggunakan metode non-probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Electronic Word of Mouth dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di Shopee Indonesia sebesar 21,8% sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Latifah Zulfa, Retno Hidayati	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Sebab utama masalah kepercayaan konsumen yaitu keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi, hal ini terbukti dengan angka indeks indikator tersebut paling rendah dibandingkan dengan indikator-indikator kepercayaan konsumen lainnya yaitu sebesar 66,2%. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan seleksi yang lebih ketat lagi terhadap seller atau penjual yang memasarkan produk di e-commerce shopee, memilih seller atau penjual yang benar-benar menjual produk yang memiliki kualitas yang baik, memberikan sanksi terhadap penjual atau seller yang terbukti menjual barang atau produk yang tidak memenuhi standar penjualan atau barang yang tidak sesuai dengan diskripsi pada situs web, sehingga hal tersebut dapat membantu dalam

		meningkatkan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak terkonfirmasi yang mana hasil temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan penelitian yang akan datang dapat menguji lebih lanjut mengenai indikator persepsi risiko sehingga dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai hubungan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat dilakukan perbaikan model penelitian, karena model dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.
8	pengaruh positif website design quality dan e-service quality terhadap repurchase intention. (Dewi S.S Wuisan¹(Correspondence Author), David Candra², Maisie Adeline Tanaya³, Velliana Natalia⁴, Innocentius Bernarto⁵	Metode pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Data diolah dengan menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel website design quality memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust, sedangkan variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh e-trust.

2. 6. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Keterangan



Pengaruh Variabel X terhadap variabel Y

X₁ = Reputasi X₂ = Elektronik Word of Mouth

Y = Kepercayaan Konsumen

2. 7. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Dipinisi Operasional dan Penggunaan Variabel

No	Variabel	Penggunaan Variabel	
		Indikator	Skala
1	Kepercayaan Pelanggan, adalah merupakan pemenaftn ayang digunakan guna meningkatkan jumlah pelanggan yang datang melakukan pembelian	Indikator 1. Integritas 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kesungguhan 5. Kemampuan Wijyanthi dan Goca, 2022	Ordinal
2	Reputasi merupakan cerminan tingkat keyakinanana pelanggan dalam melakukan	Indikator 1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas	Ordinal

	transaksi pembelian sehingga akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan	4. Kemudahan diingat Selnes dan Hasana (2015)	
3	Elektronic word of mouth merupakan penyapaian yang dilakukan setiap kegiatan dengan profesi dan cerita yang menarik akan kinerja yang ada dalam melakukan pelayanan pada pelanggan	Indikator 1. Content 2. Recommendation Resistent 3. Rating 4. Quality 5. Volume Ilvira Ismagilova (2017).	Ordinal

Sumber : Selnes dan Hasana (2015), Ilvira Ismagilova (2017), Wijayanthi dan Goca, 2022

2. 8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dan hubungan antar variabel maka Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Diduga *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu”
3. Diduga Reputasi, dan *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Shoppe pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.