

PENGARUH KREDIBILITAS DAN KUALITAS ARGUMEN TERHADAP NIAT BELI DENGAN PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Citra Elita Dewi^{1*}, Pramono Hari Adi¹, Sri Murni Setyawati¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email corresponding : citraelitad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Tokopedia. Penelitian ini berjudul analisis pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen pada Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas toko dan kualitas argumen ulasan online terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah para pengguna marketplace Tokopedia. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa (1) kredibilitas toko tidak berpengaruh pada niat beli; (2) kualitas argumen ulasan tidak berpengaruh terhadap niat beli; (3) kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator; (4) kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator.

Kata Kunci : Niat beli, kredibilitas, kualitas argumen, kepercayaan.

Abstract

This research is a survey research on Tokopedia. This research is entitled: "Analysis of the Effect of Store Credibility and Argument Quality on Purchase Intention with Trust as Intervening Variable"

The purpose of this research is to find out the influence of store credibility and the quality of online review argument on purchase intention with trust as an intervening variable. The respondents of this study were users of Tokopedia. The sample used was 100 respondents.

Based on the results of research and data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) shows that (1) store credibility has no effect on purchase intention; (2) the quality of online review argument has no effect on purchase intention; (3) the credibility of the store has a positive effect on purchase intention with trust as intervening variable; (4) The quality of the argument of the review has a positive effect on purchase intention with as a intervening variable

Keywords : Purchase intention, credibility, argument quality, trust.

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet dan *e-commerce* menjadikan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* sebagai sudut pandang tambahan bagi para peneliti. Tidak semua situasi dalam jual beli *offline* dapat disamakan dengan jual beli *online*. Pembeli dan penjual yang tidak bertemu secara langsung, jalur komunikasi, dan cara transaksi yang berbeda merupakan beberapa hal yang menjadi pembeda cukup jelas. Oleh karena itu pembahasan mengenai pembelian secara *online* dapat melibatkan berbagai sudut pandang dan faktor-faktor yang berbeda dengan pembelian untuk produk dan jasa secara *offline* termasuk bagaimana akhirnya seorang konsumen memiliki niat untuk membeli produk.

Merujuk pada data yang diakses dari katadata.co.id (2018), pengguna internet di Indonesia mencapai angka 500 ribu pada tahun 1998, kemudian meningkat pada 2017 hingga lebih dari 100 juta. Hal tersebut disebabkan karena perkembangan teknologi yang pesat,

jangkauan layanan internet yang luas, dan semakin terjangkaunya harga *gadget* (gawai). Dalam surveinya, Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan 7,9% dari tahun 2016 kemudian tumbuh lebih dari 600% dalam sepuluh tahun terakhir.

Menurut Assael (1995) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dijelaskan niat beli juga mengukur kehendak seseorang dalam membeli, dan merupakan indikasi seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga memiliki kaitan dengan perilaku membeli yang berlangsung terus menerus.

Laporan Nielsen yang berjudul *Indonesia Ocean of Opportunities* disampaikan bahwa Indonesia mencapai US\$ 1,68 miliar pada tahun 2015 untuk penjualan *e-commerce*. Besarnya angka ini hanya 1,2 persen dari total penjualan retail domestik yang mencapai US\$ 145,83 miliar. Indonesia memiliki penjualan *e-commerce* yang terbesar jika dibandingkan dengan di negara-negara di wilayah Asia Tenggara. Lebih lanjut ditulis dalam website databoks transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2014 hingga mencapai lebih dari Rp140 triliun pada tahun 2018. Hal ini menjadi dasar niat beli untuk diteliti.

Dengan populasi yang mencapai angka 258 juta jiwa transaksi digital di Indonesia memiliki peluang untuk tumbuh. Hal tersebut disebabkan oleh pengguna internet yang baru mencapai jumlah 50 juta jiwa, serta penetrasi internet yang belum tinggi pada tahun 2015. Selanjutnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital dan tumbuhnya masyarakat kelas menengah dapat menyebabkan transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat.

Salah satu penyebab berkembangnya *e-commerce* adalah perkembangan internet yang semakin maju. Undang-Undang nomor 19 tahun 2016 sebelum diamandemen dari Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE mengatur perkembangan *e-commerce*, secara garis besar dijelaskan bahwa konsumen harus memiliki ketelitian saat memilih dan membeli suatu barang. Hal tersebut dikarenakan terdapat suatu perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual-beli secara *e-commerce*.

Dari sekian banyak jenis *e-commerce*, *marketplace*, *classified ads* atau iklan baris *online*, *daily deals*, dan *online retail* merupakan beberapa yang berkembang di Indonesia. Di antara empat jenis *e-commerce* tersebut yang tepat dipilih para pebisnis adalah *marketplace*. Hal ini dikarenakan penjual tidak perlu repot untuk mendatangkan pembeli dan banyaknya pedagang dapat memunculkan pertukaran informasi (Lesmana, 2014). Tokopedia adalah salah satu penyedia layanan *marketplace* di Indonesia yang terbesar. KompasTekno melansir pada tahun 2019 puluhan ribu toko *online* telah berpartisipasi di Tokopedia dan setiap bulannya lebih dari 2 juta produk telah dilayani transaksinya ke seluruh wilayah Indonesia (Tekno.Kompas.com).

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang elegan adalah transaksi penjualan barang secara *online*. Situs Tokopedia.com menjadi salah satu perusahaan penjualan barang *online* terbesar tanah air. *iPrice* membagi peta kekuatan *e-commerce* di Indonesia yang terbagi dalam beberapa kategori. Pertama dari segi jumlah pengunjung Lazada lebih unggul dari Tokopedia. Namun Tokopedia yang merupakan pemain lokal mengejar Lazada dari sisi tersebut setiap bulannya secara terus menerus. Sampai akhirnya Tokopedia berhasil menjadi sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2018 hingga kuartal kedua tahun 2019 secara berturut-turut.

Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menyebutkan dalam hasil risetnya bahwa platform *e-commerce* Tokopedia telah menyumbang 10,3% total lapangan kerja baru di Indonesia sepanjang tahun 2018. Lapangan kerja tersebut tersebar dari barat hingga timur Indonesia, seperti DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Barat, Bali, dan Sulawesi Selatan. Jumlah pelaku UKM di Tokopedia sebanyak 2,5 juta UKM, dan 2 juta di antaranya merupakan UKM aktif di platform tersebut. Hal tersebut menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang berkontribusi bagi ekonomi masyarakat. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen sekarang ini dihadapkan pada banyak pertimbangan di era berkembangnya internet.

Berusaha memperoleh informasi mengenai suatu produk, jasa, maupun merek sebelum melakukan pembelian sering kali dilakukan konsumen. Informasi yang dibuat oleh konsumen

lain sering kali membantu dalam membuat keputusan pembelian (Park *et al.*, 2007). *Word of Mouth* yang dapat meliputi pendapat positif maupun pendapat negatif mengenai suatu produk muncul sebagai studi yang diteliti dampaknya terhadap perilaku konsumen (Sweeney, *et al.*, 2012; Martensen dan Gronholdt, 2016) namun dengan perkembangan internet yang ada saat ini pengalaman, evaluasi, dan opini penggunaan suatu produk dapat disampaikan konsumen secara elektronik dan diakses secara lebih luas (Park *et al.*, 2007).

Di Indonesia berbagai situs *e-commerce* saling bersaing menawarkan produk dan layanan terbaik. Konsumen cenderung untuk mencari informasi terkait produk dan layanan yang tersedia. Mulai dari deskripsi produk, informasi toko, metode pembayaran dan pengiriman berusaha dipaparkan dalam situs dengan detail. Ketersediaan kolom ulasan bagi pembeli untuk menyampaikan penilaiannya melalui tulisan dan *rate* berupa bintang juga dikembangkan. Fitur ini dapat dimanfaatkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang mereka minati. Hal itu dikarenakan konsumen aktual dapat menulis pendapat mereka terkait produk, layanan admin toko *online* di dalam *e-commerce* yg dipilih, maupun pengiriman produk. Mereka juga dapat memberikan bintang sesuai penilaian yang mereka miliki, semakin banyak bintang berarti semakin baik penilaian yang diberikan.

Park, *et al* (2007) menjelaskan bahwa bentuk *electronic word of mouth* adalah ulasan *online* konsumen. Ulasan *online* konsumen menjadi topik penelitian yang terus berkembang. Maeyer (2012) meneliti hubungan antara ulasan *online* konsumen dan penjualan yang berdampak pada harga yang ditetapkan perusahaan. Zhang (2010) mengungkap pengaruh ulasan konsumen pada popularitas restoran. Sementara Casalo, *et al* (2010) dan Jalilvand, *et al* (2016) meneliti sejauh mana kepercayaan pada ulasan konsumen dapat berpengaruh pada niat mengikuti suatu saran. Dalam studi mengenai ulasan *online* Zhang, *et al* (2014) mendefinisikan niat berperilaku sebagai kerelaan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah merek memproses ulasan *online* yang relevan dengan topik.

Penerapan *theory of planned behavior* pada penelitian ulasan *online* konsumen telah digunakan beberapa peneliti (Casalo, *et al.*, 2010; Jalilvand dan Samiei, 2012; Zainal, *et al.*, 2017) yang meneliti pengaruh kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan, dan eWOM terhadap niat beli. Beberapa variabel seputar ulasan *online* lainnya juga telah banyak diteliti namun dengan teori berbeda. Seperti pada penelitian Park, *et al* (2007) dan Zhang, *et al* (2014) yang mengungkap peran kualitas dan kuantitas ulasan *online* pada niat beli masing-masing digunakan *elaboration likelihood model* dan *systematic-heuristic model*. Sementara kredibilitas sumber ulasan *online* juga sudah termasuk kajian dalam beberapa studi (Zhang, *et al.*, 2014; Gvili, 2015) namun belum diuji dengan *theory of planned behavior* (TPB). Hal tersebut menjadikan penulis memiliki anggapan bahwa penerapan TPB pada penelitian ulasan *online* dapat dilakukan kembali dengan variabel-variabel yang belum pernah digunakan untuk membuktikan adanya hubungan tidak langsung dari variabel seputar ulasan pada niat beli.

Berdasarkan penelitian Zhang, *et al* (2014) variabel mengenai ulasan *online* konsumen yang dipilih oleh penulis untuk diteliti kembali yaitu kredibilitas dan kualitas argumen. Kedua variabel tersebut dipilih karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan keterbatasan jumlah studi sebelumnya terkait variabel-variabel tersebut.

Sumber dapat menjadi salah satu pertimbangan seorang konsumen dalam mengolah informasi dari sebuah ulasan *online*. Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen atas kredibilitas sumber ulasan, dari pada isi dari ulasan (Zhang, *et al.*, 2014). Kredibilitas seorang sumber akan mempengaruhi persuasi dari suatu informasi (Chaiken, 1994). Lebih lanjut kredibilitas sumber di antaranya terkait dengan kepercayaan dan keahlian. Keahlian seorang sumber WOM dapat dijadikan evaluasi validitas informasi yang diberikan sumber tersebut (Lim, 2013). Sementara dalam lingkungan *online* kepercayaan dipandang sebagai tolak ukur seberapa jauh risiko kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi orang lain (Casalo, *et al.*, 2010).

Kepercayaan dan keahlian sumber ulasan *online* terbukti berpengaruh pada niat perilaku (Casalo, *et al.*, 2010; Lim, 2013; dan Zainal, *et al.*, 2017). Namun studi yang menguji pengaruh kredibilitas sumber informasi pada niat beli masih terbatas. Zhang, *et al* (2014) berhasil membuktikan adanya hubungan positif kredibilitas sumber terhadap niat beli, namun hanya

meneliti hubungan langsung tanpa mediasi. Zainal, *et al* (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan yang merupakan salah satu indikasi sumber yang memiliki kredibilitas tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk mengikuti eWOM.

Bukan hanya dari sisi sumber pemberi informasi, suatu ulasan dapat dilihat dari segi informasi yang terkandung, salah satunya kualitas argumen. Kualitas suatu ulasan didefinisikan sebagai kualitas isi ulasan dari perspektif karakteristik informasi (Park, *et al*, 2007). Argumen yang berkualitas dilihat dari seberapa kuat dan persuasif (Park, *et al*, 2007; Zhang, *et al*, 2014). Cheung, *et al* (2009) menggarisbawahi bahwa argumen yang kuat adalah mengenai informasi yang dapat meyakinkan seseorang untuk mempercayai sesuatu atau untuk melakukan suatu perilaku. Argumen yang kuat akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan yang lemah (Park, *et al*, 2007).

Studi mengenai kualitas argumen ulasan *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Park, *et al* (2007) dan Zhang, *et al* (2014) membuktikan adanya dampak positif kualitas argumen terhadap niat beli. Di ranah *offline*, Le (2018) membuktikan adanya pengaruh positif kualitas pesan terhadap besarnya pengaruh WOM.

Dengan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat keterbatasan penelitian mengenai ulasan *online* konsumen dan rekomendasi penggunaan variabel mediasi pada penelitian ulasan *online* dan niat beli. Dengan dasar latar belakang yang telah diuraikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kembali variabel seputar ulasan *online* yaitu kredibilitas dan kualitas argumen terhadap niat beli dengan mediasi kepercayaan pada *marketplace* Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli

Niat adalah kemungkinan yang mungkin akan direaksikan individu pada suatu objek (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat perilaku yang biasanya dianggap sebagai komponen konatif sikap konsumen, diasumsikan sebagai menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Ini adalah indikasi dari berapa banyak usaha yang direncanakan individu untuk dilakukan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Olson dan Peter (2008) menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan antara diri dengan tindakan yang akan datang.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan bahwa kesadaran akan kebutuhan, pengaruh dari eksternal, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal yang dimaksud terdiri atas usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Sementara disampaikan oleh Kotler, *et al* (1999) niat beli akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Selanjutnya di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian yang berisi pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Dari uraian sebelumnya dapat didefinisikan bahwa niat beli adalah reaksi individu terhadap suatu objek dan hasil evaluasi yang mengarah pada perilaku pembelian suatu produk maupun jasa.

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Ulasan Online

WOM mengacu pada gagasan percakapan orang ke orang antara konsumen tentang produk (Sen dan Lerman, 2007). Penyebaran internet di seluruh dunia membawa bentuk WOM yang kurang pribadi, berjumlah lebih banyak dan tersebar di mana-mana yang disebut WOM elektronik (eWOM) (Brown *et al.*, 2007).

Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai pendapat positif maupun pendapat negatif yang disampaikan oleh tiga pihak yaitu pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun bekas pelanggan yang berkenaan dengan produk atau perusahaan, di mana pendapat tersebut dapat diakses orang banyak dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dengan definisi para ahli yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* adalah informasi berisi pendapat negatif maupun positif mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media internet dan dapat diakses secara luas.

Bentuk komunikasi eWOM sebagai pemberi rekomendasi adalah ulasan online yang berisi rekomendasi dari para konsumen (Park, *et al*, 2007). Sedangkan Ma (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa ulasan online juga termasuk rating dan ulasan mengenai produk. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ulasan online adalah informasi dari konsumen yang berisi pendapat atau penilaian suatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui media internet dan dapat diakses secara luas.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada diri seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang suatu hal (Kotler, 2005:218). Menurut Mayer, et al (1995) kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak untuk peka menerima tindakan dari pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting, terlepas dari kemampuan untuk memantau dan mengontrol pihak lain tersebut.

Adanya interaksi yang kompleks dan beragam membuat kepercayaan terhadap toko *online* merupakan hal yang penting (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Hasil penelitian Rose, et al (2011) menunjukkan bahwa niat pembelian melalui media sosial dipengaruhi oleh kepercayaan dalam belanja secara online. Selain itu, kepercayaan konsumen pada toko online dipengaruhi secara kuat oleh adanya konsistensi dan kejujuran penjual online.

Timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko *online* diakibatkan oleh mulai terangsangnya kebutuhan konsumen dan rasa ingin tahu dari konsumen yang semakin tinggi dalam memburu informasi agar tercapai keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) perhatian utama pemasar terpusat pada sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat dari setiap sumber tersebut pada keputusan pembelian.

Dalam pembelian online melalui website seseorang akan memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan untuk berbelanja. Pertimbangan tersebut diantaranya adalah mengukur berapa banyak individu yang melakukan aktivitas di website tersebut. Website yang populer akan menimbulkan kepercayaan. Bukan hanya ditinjau dari popularitas, seseorang juga akan melihat keahlian penjual online yang mampu memberikan jaminan bahwa transaksi dapat dilakukan dengan aman sampai dengan barang diterima di tujuan.

Mayer, et al (1995) menjelaskan ada tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap seseorang yang lain, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dengan kata lain hal tersebut menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, hingga membuat transaksi yang aman dari gangguan pihak lain. Artinya seorang konsumen dalam melakukan transaksi memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual. Kebaikan hati (*benevolence*) dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan penjual itu sendiri. Artinya penjual tidak hanya mengutamakan profit yang akan diperoleh, namun juga menaruh banyak perhatian dalam menciptakan kepuasan pada pihak konsumen. Integritas (*integrity*) terkait dengan bagaimana kebiasaan atau perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut meliputi dua hal yaitu kebenaran informasi yang sesuai dengan fakta serta gambaran kualitas produk yang dapat dipercaya.

Kredibilitas Sumber

Toko online yang kredibel dicitrakan oleh penjual. Dalam pembelian secara online kurangnya kontak langsung dengan penjual membuat kredibilitas menjadi elemen penting. Masalah kredibilitas menjadi perhatian hampir semua situs web e-commerce. Persepsi kredibilitas tidak hanya berasal dari kepercayaan pembeli pada penjual tetapi juga dari cara penjual menunjukkan keandalannya (Garnik, 2013). Dengan cara ini, kredibilitas yang dirasakan dapat diperlakukan sebagai indikator tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pemasok. Oleh karena itu membangun kredibilitas oleh pemasok merupakan faktor kunci dalam pembentukan perilaku pelanggan.

Kredibilitas seorang sumber dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen atas kredibilitas sumber ulasan, dari pada isi dari ulasan (Zhang, *et al*, 2014). Lebih lanjut kredibilitas sumber di antaranya terkait dengan kepercayaan dan keahlian (Pornpitakpan, 2004). Keahlian seorang sumber WOM dapat dijadikan evaluasi validitas informasi yang diberikan sumber tersebut (Lim, 2013). Sementara dalam lingkungan online kepercayaan dipandang sebagai tolak ukur seberapa jauh risiko kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi orang lain (Casalo, *et al*, 2010).

Dari perspektif kredibilitas sumber, penjual online juga dipahami sebagai salah satu sumber yang memperhitungkan kredibilitas suatu produk secara online. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengandalkan pengecer ternama sebagai sumber informasi terkait produk dan pembelian yang tepercaya dan kredibel. Konsumen kemungkinan akan mempertimbangkan untuk tidak terlalu berisiko membeli produk dari pengecer yang memiliki reputasi baik daripada dari pengecer yang kurang terkenal (Hendrix, 1999).

Kualitas Argumen

Kualitas suatu ulasan didefinisikan sebagai kualitas isi ulasan dari perspektif karakteristik informasi (Park, *et al*, 2007). Argumen yang berkualitas dilihat dari seberapa kuat dan persuasif (Park, *et al*, 2007; Zhang, *et al*, 2014). Cheung, *et al* (2009) menggarisbawahi bahwa argumen yang kuat adalah mengenai informasi yang dapat meyakinkan seseorang untuk mempercayai sesuatu atau untuk melakukan suatu perilaku.

Tokopedia

Tokopedia yang berdiri sejak 17 Agustus 2009 merupakan platform marketplace yang paling sering diakses selama tahun 2017. Tokopedia memungkinkan pihak perorangan, UMKM serta pemilik bisnis di Indonesia melakukan penjualan produk kepada pelanggan di wilayah Indonesia secara menyeluruh. Selain itu, Tokopedia menyediakan ruang untuk para penjual menawarkan produknya dengan membuat toko sendiri dan bekerjasama dengan *official account* beberapa merek lokal Indonesia. Selain itu tokopedia juga menjadi perantara pembayaran konsumen agar menjamin barang sampai pada konsumen. Pada tokonya masing-masing penjual dapat menampilkan foto dan deskripsi produknya serta disediakan kolom untuk menulis ulasan bagi para konsumen setelah produk mereka terima.

Dalam waktu kurang dari satu bulan dari tanggal peluncuran, Tokopedia telah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif dan lebih dari 6.700 unit produk terjual. Meskipun Indonesia memiliki beberapa marketplace, Tokopedia berhasil unggul dalam jumlah transaksi perangkat mobile maupun website sejak tahun 2018 hingga 2019. Bahkan banyaknya transaksi yang dilakukan di perangkat mobile mengalami peningkatan dari 29 persen menjadi 73,58 persen. (id.techinasia.com, 2018).

Perusahaan retail seperti Ramayana, Oppo, Century, Smartfren, hingga Mustika Ratu juga mulai mempercayakan Tokopedia untuk ikut serta memasarkan produk milik mereka secara daring. Dengan kata lain Tokopedia tidak hanya berhasil mengambil kepercayaan pedagang perorangan, namun juga para retailer skala besar.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli

Kredibilitas suatu pesan tergantung pada sumber pesan yang dapat diandalkan (Cheung, 2009). Pornpitakpan (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber adalah termasuk kepercayaan dan keahlian. Pendapat dari seseorang yang dianggap ahli adalah pendapat yang dapat dipercaya (Chen dan Chaiken, 1999). Pendapat tersebut secara positif dapat mempengaruhi besarnya pengaruh pesan yang ada (Sweeney, *et al*, 2012).

Seorang sumber yang dapat dipercaya tidak akan memperlihatkan perilaku oportunistik dan memberikan saran dengan perhatian penuh (Casalo, *et al*, 2010). Sebagai hasilnya niat untuk mengikuti saran tersebut akan muncul bahkan mempengaruhi pembuatan keputusan (Casalo, *et al*, 2010; Lopez dan Sicilia, 2014). Dengan demikian kredibilitas seorang sumber akan mempengaruhi persuasi dari suatu informasi (Chaiken, 1994).

Dari perspektif kredibilitas sumber, penjual online merupakan salah satu sumber yang membentuk kredibilitas suatu produk. Kredibilitas toko berkaitan dengan informasi terkait produk dan proses pembelian yang terpercaya. Dengan demikian konsumen cenderung akan memilih toko ternama dengan reputasi yang baik. Lebih lanjut dibuktikan oleh Kim dan Choi (2012) reputasi penjual online akan secara positif mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas produk, risiko, dan niat beli.

H1 : Kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh kualitas argumen terhadap niat beli

Cheung (2009) menjelaskan bahwa kekuatan argumen menyangkut kualitas argumen, yaitu sejauh mana penerima pesan memandang argumen tersebut meyakinkan atau valid. Ulasan online disebut berkualitas tinggi karena lebih logis dan persuasif, serta memberikan alasan yang berdasarkan fakta spesifik (Park, *et al*, 2007). Sebaliknya, kualitas rendah suatu ulasan online disebabkan oleh sumber pemberi ulasan yang emosional dan subjektif sehingga dengan mudahnya memberikan suatu ulasan. Suatu ulasan ditulis oleh orang yang sudah membeli produk. Ketika ulasan tersebut dapat dimengerti, objektif, dan mengandung alasan kuat dalam rekomendasinya, hal tersebut akan menjadi penyebab kuat suatu pesan menjadi persuasif (Park, *et al*, 2007).

H2 : Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh kredibilitas terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi

Jarvenpaa *et al* (2000) mengemukakan bahwa reputasi pengecer online secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui pengaruh positifnya terhadap kepercayaan konsumen. Dari perspektif kredibilitas sumber, penjual online merupakan salah satu sumber yang membentuk kredibilitas suatu produk. Kredibilitas toko berkaitan dengan informasi terkait produk dan proses pembelian yang terpercaya. Kepercayaan konsumen pada akhirnya digunakan untuk menurunkan persepsi risiko mereka terhadap pembelian online (Kim dan Choi, 2012). Pada akhirnya konsumen cenderung akan memilih toko ternama dengan reputasi yang baik untuk kemudian memiliki hasil evaluasi yang mengarah pada perilaku pembelian suatu produk maupun jasa.

H3 : Kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh kualitas argumen terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi

Dalamnya sebuah diskusi dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan antar pihak yang berkomunikasi. Dalam kasus ulasan online, informasi yang tersedia dalam ulasan membantu pelanggan menilai atribut produk serta sumber informasi dan hal tersebut dapat mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa ketika dihadapkan pada banyak ulasan produk, konsumen cenderung dipengaruhi oleh bagaimana penulis ulasan menyajikan informasi dalam sebuah review (Racherla, *et al*, 2012).

Review pelanggan dianggap akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan (Farki, 2016). Ulasan online disebut berkualitas tinggi saat ulasan tersebut logis dan persuasif, serta memberikan alasan yang berdasarkan fakta spesifik (Park, *et al*, 2007).

Racherla, *et al*. (2012) membuktikan bahwa ulasan dengan kualitas yang lebih tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen. Lebih lanjut Sa'ait *et al*. (2016) menyatakan bahwa kualitas argumen dari sebuah review yang meliputi relevansi, aktualitas, keakuratan dan kelengkapan dalam informasi yang dimasukkan ke dalam bentuk komunikasi eWOM memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian konsumen.

H4 : Kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada *e-commerce* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa tertentu. Jadi populasi penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa belanja online pada *e-commerce* Tokopedia setidaknya satu kali. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian orang yang sudah pernah menggunakan jasa belanja online pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menyebarkan 100 buah kuesioner. Jumlah sampel tersebut memenuhi ukuran sampel untuk penelitian berdasarkan *rule of thumb* yaitu ukurannya lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran, 2003:296). Jumlah tersebut juga memenuhi ukuran sampel antara 100-200 yang direkomendasikan dalam metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (ML) pada *Structural Equation Model* (SEM) (Ghozali, 2017:62).

TEKNIK ANALISIS DATA

Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan bentuk pertanyaan tertutup dimana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan yang disediakan (Sugiyono, 2013: 199-200). Skala Likert digunakan untuk mengukur kredibilitas, kualitas argumen dan kepercayaan terhadap indikator variabel penelitian yang telah disusun dalam item-item pertanyaan kuesioner (Sugiyono, 2013:132-133). Alternatif jawaban terdiri dari sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Dalam penelitian ini digunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS versi 21. Menurut Hair et al. (1998) dalam Ghozali (2017:59-68) pemodelan dan analisis persamaan struktural terdiri dari beberapa tahapan yaitu : (1) Pengembangan model berdasarkan teori; (2) Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural; (3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan; (4) Menilai kriteria goodness-of-fit.

Uji Validitas Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:172) instrumen penelitian yang valid adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuannya adalah menguji agar pertanyaan dalam kuesioner tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur di dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai loading factor $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:172-173), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang konsisten digunakan sebagai alat ukur, bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan memberikan hasil yang sama. Reliabilitas diuji berdasarkan nilai koefisien Cronbach's alpha.

Uji Kesesuaian Model

Uji terhadap kesesuaian model (Goodness of Fit) menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu Chi Square, Significance Probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Hasil uji Goodness of Fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Variabel Penelitian

Deskripsi responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadi subjek peneliti. Deskripsi responden berdasarkan usia dan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 1 Deskripsi Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	≤ 20 Tahun	4	4%
	21-25 Tahun	9	9%
	26-30 Tahun	40	40%
	31-35 Tahun	44	44%

	36-40 Tahun	1	1%
	> 40 Tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
	PNS	8	8%
	Karyawan Swasta	36	36%
	Wiraswasta	11	11%
	Lain Lain	28	28%

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Kuesioner variabel kredibilitas toko menggunakan skala Likert 1-5 dengan lima item pernyataan. Berikut ini deskriptif variabel kredibilitas toko.

Tabel 2 Frekuensi Kredibilitas Toko

Jawaban Responden	Kredibilitas Toko					Jumlah	%
	X1	X2	X3	X4	X5		
Sangat Setuju	14	48	24	22	39	147	29,4
Setuju	71	39	62	59	54	285	57,0
Netral	15	13	14	19	7	68	13,6
Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100	100	100	100	500	100,0

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas toko, sebagian besar memberikan jawaban setuju (57,0%) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kuesioner variabel kualitas argumen ulasan menggunakan skala Likert 1-5 dengan empat item pernyataan. Berikut ini deskriptif variabel kualitas argumen ulasan.

Tabel 3 Frekuensi Kualitas Argumen Ulasan

Jawaban Responden	Kualitas Argumen Ulasan				Jumlah	%
	X6	X7	X8	X9		
Sangat Setuju	18	18	19	18	73	18,2
Setuju	59	43	57	55	214	53,5
Netral	23	39	24	26	112	28,0
Tidak Setuju	-	-	-	1	1	0,3
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100	100	100	400	100,0

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas argumen ulasan, sebagian besar memberikan jawaban setuju (53,5%) dan terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item pernyataan keempat.

Kuesioner variabel kualitas argumen ulasan menggunakan skala Likert 1-5 dengan tiga item pernyataan. Deskriptif variabel kepercayaan disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 4 Frekuensi Kepercayaan

Jawaban Responden	Kepercayaan			Jumlah	%
	X10	X11	X12		
Sangat Setuju	18	48	43	109	36,3
Setuju	58	47	49	154	51,4
Netral	23	5	8	36	12,0
Tidak Setuju	1	-	-	1	0,3
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100	100	300	100,0

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kepercayaan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (51,4%) dan terdapat 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item pernyataan pertama.

Kuesioner variabel niat beli menggunakan skala Likert 1-5 dengan 3 item pernyataan. Berikut ini deskriptif variabel niat beli.

Tabel 5 Frekuensi Niat Beli

Jawaban Responden	Niat Beli			Jumlah	%
	X13	X14	X15		
Sangat Setuju	23	29	15	67	23,4
Setuju	59	56	44	159	53,0
Netral	15	12	34	61	20,3
Tidak Setuju	3	3	7	13	4,3
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-
Jumlah	100	100	100	300	100,0

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap niat beli, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (53,0%%) dan terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju (4,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli pengguna *e-commerce* Tokopedia masih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memiliki niat beli.

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang baik jika kriteria nilai *loading factor* > 0,5. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6 Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
X1	0,628	Valid
X2	0,673	Valid
X3	0,522	Valid
X4	0,508	Valid
X5	0,599	Valid
X6	0,634	Valid
X7	0,869	Valid
X8	0,750	Valid
X9	0,560	Valid
X10	0,774	Valid
X11	0,515	Valid
X12	0,569	Valid
X13	0,944	Valid
X14	0,828	Valid
X15	0,696	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Hasil uji validitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua item pernyataan memiliki nilai di atas 0,50, item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kredibilitas Toko	0,714	Reliabel
Kualitas Argumen Ulasan	0,789	Reliabel
Kepercayaan	0,684	Reliabel

Niat Beli	0,848	Reliabel
-----------	-------	----------

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Kesesuaian Model

Uji terhadap kesesuaian model (*Goodness of Fit*) menunjukkan bahwa sebuah model sesuai atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ada yaitu Chi Square, Significance Probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Hasil uji *Goodness of Fit* dapat dilihat pada table 11.

Tabel 8 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Analisis Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	101,876	Baik
Significance Probability	≥ 0,05	0,074	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,056	Baik
GFI	≥ 0,90	0,923	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,960	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,213	Baik
TLI	≥ 0,95	0,987	Baik
CFI	≥ 0,95	0,965	Baik

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM Tabel 11 diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai *a very good model* atau kategori model yang fit.

Pengujian

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut.

Variabel	Standardize Estimate	P	Keterangan
Y1 <--- Kredibilitas Toko	0,499	0,024	Signifikan
Y1 <--- Kualitas Argumen Ulasan	0,779	***	Signifikan
Y2 <--- Kredibilitas Toko	0,664	0,069	Tidak Signifikan
Y2 <--- Kualitas Argumen Ulasan	-0,830	0,064	Tidak Signifikan
Y2 <--- Y1	0,913	0,037	Signifikan

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2021)*

Hasil uji hipotesis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas kredibilitas toko terhadap niat beli (Y2) sebesar 0,069 > 0,05, maka H1 tidak diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kredibilitas toko tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce Tokopedia.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas kualitas argumen ulasan terhadap niat beli (Y2) sebesar 0,064 > 0,05, maka H2 tidak diterma. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen ulasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce Tokopedia.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas kredibilitas toko terhadap kepercayaan (Y1) sebesar 0,024 < 0,05 dan nilai probabilitas kepercayaan (Y1) terhadap niat beli (Y2) sebesar 0,037 < 0,05, berarti kredibilitas toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif niat beli, maka H3 diterima.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas kualitas argumen ulasan terhadap kepercayaan (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai probabilitas kepercayaan (Y1) terhadap niat beli (Y2) sebesar $0,037 < 0,05$, berarti kualitas argumen ulasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, maka H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada *e-commerce* Tokopedia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kredibilitas Toko terhadap Niat Beli pada *e-Commerce* Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas toko tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti H1 ditolak atau tidak terdukung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tanggapan responden terlihat bahwa responden setuju terhadap pernyataan kredibilitas toko, yang berarti pelanggan menganggap kredibilitas *e-commerce* Tokopedia sudah baik, namun berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas tidak mempengaruhi niat beli.

Pengaruh Kualitas Argumen Ulasan terhadap Niat Beli pada *e-Commerce* Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argumen ulasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item pernyataan keempat kualitas argumen ulasan, yaitu tentang persuasif. Hal ini berarti bahwa argumen ulasan kurang mampu memberikan alasan-alasan yang kuat tentang produk yang ditawarkan, sehingga niat beli pelanggan tidak terpengaruh.

Pengaruh Kredibilitas Toko terhadap Niat Beli pada *e-Commerce* Tokopedia Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut berarti kredibilitas toko mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia dan kemudian kepercayaan mempengaruhi niat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Pornpitakpan (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber adalah termasuk kepercayaan dan keahlian. Pendapat dari seseorang yang dianggap ahli adalah pendapat yang dapat dipercaya (Chen dan Chaiken, 1999). Pendapat tersebut secara positif dapat mempengaruhi besarnya pengaruh pesan yang ada (Sweeney, *et al*, 2012).

Jarvenpaa *et al* (2000) mengemukakan bahwa reputasi pengecer online secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui pengaruh positifnya terhadap kepercayaan konsumen. Dari perspektif kredibilitas sumber, penjual online merupakan salah satu sumber yang membentuk kredibilitas suatu produk. Kredibilitas toko berkaitan dengan informasi terkait produk dan proses pembelian yang terpercaya. Kepercayaan konsumen pada akhirnya digunakan untuk menurunkan persepsi risiko mereka terhadap pembelian online (Kim dan Choi, 2012). Pada akhirnya konsumen cenderung akan memilih toko ternama dengan reputasi yang baik untuk kemudian memiliki hasil evaluasi yang mengarah pada perilaku pembelian suatu produk maupun jasa.

Pengaruh Kualitas Argumen Ulasan terhadap Niat Beli pada *e-Commerce* Tokopedia Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa tanpa kepercayaan, argumen ulasan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Kepercayaan merupakan suatu keharusan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk di toko online. Hasil penelitian ini sesuai dengan Casalo, *et al* (2010) dan Jalilvand, *et al* (2016) bahwa sejauh mana kepercayaan pada ulasan konsumen dapat berpengaruh pada niat beli. Rose *et al*. (2011) menyatakan bahwa kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop*.

Review pelanggan dianggap akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan (Farki, 2016). Ulasan online disebut berkualitas

tinggi saat ulasan tersebut logis dan persuasif, serta memberikan alasan yang berdasarkan fakta spesifik (Park, et al , 2007).

Racherla, et al. (2012) membuktikan bahwa ulasan dengan kualitas yang lebih tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen. Lebih lanjut dibuktikan oleh Sa'ait et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas argumen dari sebuah review yang meliputi relevansi, aktualitas, keakuratan dan kelengkapan dalam informasi yang dimasukkan ke dalam bentuk komunikasi eWOM memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Kredibilitas toko tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce Tokopedia.

Kualitas argumen ulasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce Tokopedia.

Kredibilitas toko berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada e-commerce Tokopedia.

Kualitas argumen ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai mediator pada e-commerce Tokopedia.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kredibilitas toko dan kualitas argumen ulasan terhadap niat beli pada e-commerce Tokopedia, maka bagi perusahaan atau pemasar diharapkan membangun kepercayaan pelanggan agar niat beli semakin meningkat. Perusahaan atau pemasar dalam meningkatkan kepercayaan dapat melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan, misalnya layanan customer service yang cepat dan tanggap ketika dihubungi pelanggan serta memberikan penjelasan sedetail mungkin agar pelanggan semakin yakin terhadap produk yang dijual. Perusahaan atau pemasar juga dapat melakukan komunikasi dua arah melalui media sosial agar hubungan bisnis dengan pelanggan semakin erat.

Penelitian selanjutnya agar mempersempit lingkup penelitian, misalnya melakukan penelitian dengan fokus pada merk produk tertentu atau toko tertentu yang ada pada e-commerce, sehingga akan memperoleh hasil penelitian yang lebih spesifik dan memperoleh strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Hubungan antara kredibilitas toko dan kualitas argumen terhadap niat beli dapat diteliti lebih lanjut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menguji peran variabel moderasi, misalnya dengan variabel keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) atau menguji variabel mediasi selain kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., dan Lim, B. H. (2013). *Parallel circuit conceptual understanding test (PCCUT)*. *Procedia-social and behavioral science* vol. 90.
- Abeles, A.M., Park, J.Y., Pillinger, M.H., et al., (2007). *Update on Gout: Pathophysiology and Potential Treatments*. *Current Pain and Headache Reports* volume 11: 440-446
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Al-Msallam, Samaan., dan Alhaddad, Abdullah Awad. (2016) . "Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach)". *Quest Journals, Journal of Research in Business and Management*. Volume 4 Issue 5 halaman 32-42.

- Assael, Henry. (1995). *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Bagozzi, R. P., (1980), *Causal Models in Marketing*, John Wiley & Sons, New York.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Journal of personality and Social Psychology. 51 (6), 1173-1182
- Chakraborty, Uttam. (2019). *The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention : The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions*. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 13 No. 2, 2019 pp. 142-161
- Deng, Z.Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. (2010). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study Of Mobile Instant 122 Messages in China*. International Journal of Information Management, 30,289-300.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539
- Garnik, Igor dan Basińska, Beata. (2013). *Online Stores' Credibility: the Moderating Role of Customers' Gender and Self-efficacy*.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrix, P.E. (1999). *Build it, and they will come*. Marketing & Management, Vol. 8, No. 4, pp.31-35.
- iPrice Group Sdn. (2018). *5 Tren perilaku konsumen online indonesia di tahun 2018*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/data-5-tren-perilakukonsumen-online-indonesia-di-tahun-2018>
- Isaeva, Neve, Kira Gruenewald dan Mark N. K. Saunders. (2020). *Trust Theory and Customer Services Research : Theoretical Review and Synthesis*. The Service Industries Journal.
- Katadata. (2018, July 2). *Pengguna data internet*, katadata.co.id.
- Kim, Sojung dan Choi, Sejung Marina. (2012). *Credibility Cues in Online Shopping: An Examination of Corporate Credibility, Retailer Reputation, and Product Review Credibility*. Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, No. 3, 2012
- Kotler, P., Bowen, J. dan Makens, J. (1999), *Marketing for hospitality and tourism*, (International ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, Roger C., et al. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pornpitakpan, Chantika. (2003). *Validation of Celebrity Endorser, Credibility Scale: Evidence from Asians*. Journal of Marketing.
- Rachbini, Widarto. (2018). *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision*. International Journal of Advanced Research (IJAR).

- Racherla, Pradeep, Munir Mandviwalla dan Daniel J. Connolly. (2012). *Factors Affecting Consumers' Trust In Online Product Reviews*. Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. 11: 94-104
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey Bass.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Schlosser, A.E, et al. (2006). *Converting Web Site Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increase Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intention*. Journal Marketing.Vol.70, pp. 133-148
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sen, S. dan Lerman, D. (2007). *Why Are You Telling Me This? An Examination In to Negative Consumer Reviews On the Web*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4.
- Sugandini, Dyah. (2003). *Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Wahana. Vol 6 No 2 halaman 181-200.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thurstone, Louis L., (1931), *The Measurement of Social Attitudes*. Journal of Abnormal and Social Psychology.
- Zhang Kem Z.K., Sesia J. Zhao, Christy M.K. Cheung, dan Matthew K.O. Lee. (2014). *Examining The Influence Of Online Reviews On Consumers' Decision-Making*. Decision Support Systems 67 (2014) 78-89