
Penentu Adopsi Electronic Worth of Mouth: Sudut Pandang Transfer Kepercayaan

Budi Indra Farmawindo¹, Asmai Ishak²

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia¹
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia²

Email: buddyfaura23@gmail.com

Abstract: *Anonymous digital ecosystems and the issue of fake reviews have the potential to reduce consumer trust in reviews. In a situation full of uncertainty, consumers are faced with a crisis of confidence in information in cyberspace. This study aims to explore the driving factors of information adoption from the perspective of trust and information quality. This study uses structural equation modeling as a data analysis technique. Research findings confirm that trust can be transferred from one individual to another. Trust in the platform, the reviewer community, and individual reviewers influence consumer adoption of reviews. Information quality in the form of information relevance can increase the effectiveness of reviews. However, research has found that objectivity if not affects the usability of reviews. In the end, trust in reviewers and the usability of reviews affect the adoption of reviews by consumers..*

Keywords: *Trust Transfer; Information Quality; Information Adoption; EWOM*

Abstrak: Ekosistem digital yang anonim dan isu ulasan palsu berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap ulasan. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian konsumen dihadapkan pada krisis kepercayaan terhadap informasi di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor pendorong adopsi informasi dari sudut pandang kepercayaan dan kualitas informasi. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling sebagai teknik analisis data. Temuan penelitian mengkonfirmasi jika kepercayaan dapat ditransfer dari satu individu ke individu lainnya. Kepercayaan terhadap platform, komunitas pengulas, dan pengulas secara individu mempengaruhi adopsi ulasan oleh konsumen. Kualitas informasi berupa relevansi informasi dapat meningkatkan daya guna ulasan. Namun penelitian menemukan jika objektivitas jika tidak berpengaruh terhadap daya guna ulasan. Pada akhirnya kepercayaan pada pengulas dan daya guna ulasan berpengaruh terhadap adopsi ulasan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Transfer Kepercayaan; Kualitas Informasi; Adopsi Informasi; EWOM*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat dunia. Peran internet melekat di setiap lapisan kehidupan. Internet menjadi media untuk memenuhi beragam kebutuhan seperti informasi, hiburan, komunikasi, dan sosial. Internet juga turut berperan menggeser struktur perekonomian dunia yang pada awalnya riil menjadi bentuk digital atau disebut juga sebagai digital ekonomi (Mowery & Simcoe, 2002). Pergeseran ini mendorong munculnya fenomena belanja secara *online* di berbagai belahan dunia tak terkecuali di Indonesia.

Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna internet yang aktif. Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 196.71 juta jiwa atau setara 73.3% dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif (APJII, 2020). Lebih lanjut survei mereka juga menyimpulkan jika 56,8% pengguna internet Indonesia (responden survei) sering melakukan pembelian produk secara *online* dan 25,2% dari mereka belanja secara *online* paling tidak sekali dalam sebulan. Alasan kemudahan, kenyamanan, keamanan adalah beberapa manfaat yang dirasakan konsumen dan menjadi alasan konsumen memutuskan untuk belanja secara *online* (Gupta & Arora, 2016).

Perkembangan internet, ekonomi digital, dan perubahan perilaku konsumen memberi dampak pada beragam aktivitas salah satunya aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bidang yang paling terdampak signifikan perkembangan internet dan ekosistemnya. Salah satu aspek yang terasa perubahannya adalah transformasi strategi pemasaran mulut ke mulut tradisional (*word of mouth*) menjadi mulut ke mulut elektronik (*electronic word of mouth*). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) didefinisikan sebagai sebuah opini positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang disebar melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

EWOM telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dewasa ini seiring dengan masifnya jumlah pengguna internet. Ulasan *online* pada media seperti *website*, *blog*, dan *social media* adalah beberapa jenis bentuk umum dari EWOM (Verma & Dewani, 2020). Dalam ekosistem digital ekonomi *online* memegang peranan penting dalam menentukan keputusan beli konsumen (Zhu & Zhang, 2010). Hasil penelitian menyimpulkan jika pengguna internet lebih mempercayai ulasan *online* dibanding media tradisional seperti pamflet, radio, dan TV sebelum membuat keputusan beli (Cheung & Thadani, 2012). Ulasan *online* yang ditulis dengan jelas dan didasarkan pada pengalaman konsumen dapat membantu konsumen lain mempertimbangkan produk barang atau jasa yang diinginkan.

Namun masalah ketidakpastian yang muncul pada ekosistem digital seperti identitas anonim pemberi ulasan (Xie et al., 2011) menyulitkan konsumen untuk mengumpulkan informasi relevan berkaitan dengan pengulas. Selain itu masalah kredibilitas informasi yang tidak pasti (Zhu & Zhang, 2010), dan adanya potensi ulasan palsu atau *fake review* (Verma & Dewani, 2020) juga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen akan informasi sebuah ulasan. Kondisi minim kepercayaan pada akhirnya akan mengarahkan konsumen pada keraguan untuk percaya terhadap informasi yang diberikan pengulas. Hal yang menjadi pertanyaan adalah alasan apa yang mendasari konsumen percaya pada ulasan yang diberikan oleh pengulas.

Penelitian kali ini akan menggunakan sudut pandang *trust transfer theory* untuk menjawab pertanyaan tersebut. *Trust Transfer* atau transfer kepercayaan merupakan sebuah proses kognitif yang mana kepercayaan seseorang terhadap objek yang dikenalnya dapat beralih kepada objek lain yang memiliki hubungan dengan objek yang dikenalnya tersebut (Stewart, 2003). Teori ini akan memberi dasar penjelasan apakah pihak ketiga yaitu platform EWOM dapat menjadi perantara terjadinya mekanisme transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas sehingga mengakibatkan konsumen percaya dan bersedia menggunakan informasi ulasan yang diberikan oleh pengulas.

Saat ini tidak banyak studi yang mengeksplorasi alasan konsumen menggunakan ulasan dari sudut pandang transfer kepercayaan dalam konteks manajemen pemasaran. Kebanyakan studi terdahulu berfokus pada variabel penyebab konsumen menggunakan ulasan atau variabel penyebab dari kepercayaan dan bukan bagaimana mekanisme transfer kepercayaan itu sendiri dapat terjadi. Beberapa dari sedikit studi yang menggunakan sudut pandang transfer kepercayaan dilakukan oleh Lu dan Wang (2022) dalam konteks *sharing accomodation* (SA). Penelitian mereka menemukan jika terjadi mekanisme transfer kepercayaan dari konsumen kepada platform SA melalui komunitas pengguna di dalamnya. Hal serupa juga ditemukan oleh Shao et al (2022) dan Lee dan Hong (2019) dalam penelitian mereka.

Penelitian kali ini dilakukan dalam konteks pemasaran *search good* (produk berbentuk fisik) berupa barang elektronik *smartphone* yang mana berbeda dengan penelitian terdahulu yang berbasis pada *experience good* (produk pengalaman). Selain itu penelitian ini turut mempertimbangkan faktor kualitas informasi sebagai variabel konsekuensi konsumen menggunakan ulasan *online*. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah terdapat transfer kepercayaan dari konsumen kepada pengulas melalui platform EWOM dan menguji pengaruh kualitas informasi terhadap adopsi ulasan.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model adalah teori komunikasi persuasi yang digagas oleh Petty and Cacioppo ditahun 1986. *Elaboration likelihood model* (ELM) merupakan sebuah teori mengenai persuasi yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses penerimaan informasi yang pada akhirnya dapat mengubah atau tidak argumennya terhadap suatu hal. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa setiap orang dapat memproses dan merespons pesan persuasif secara berbeda. Pada suatu kondisi seseorang dapat menilai sebuah pesan secara mendalam, penuh kehati-hatian, dan dengan penilaian yang kritis, namun dikondisi lain seseorang juga dapat menilai pesan secara sekilas tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut.

Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan tersebut. Teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbuju oleh pesan. Teori ini menyatakan jika seseorang memproses informasi melalui dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route* dengan didorong oleh dua hal yaitu *motivation* dan *ability* dalam memproses isi sebuah pesan. Kedua jalur ini bekerja saling bergantian dalam proses komunikasi persuasi.

Central route atau jalur pusat adalah kondisi saat seseorang menilai suatu informasi dengan kritis dan disertai argumen yang rasional. Sementara *peripheral route* atau jalur periferal adalah kondisi saat seseorang tidak berpikir secara kritis dan logis mengenai informasi yang diterima. Dalam konteks EWOM seseorang tidak hanya menggunakan jalur pusat seperti konten informasi saat mengevaluasi suatu pesan tapi juga menggunakan jalur periferal seperti misal kepercayaan dan keahlian teknis dari pengulas saat menyampaikan informasi ulasan (Lee & Hong, 2019).

Trust Transfer Theory

Trust transfer atau transfer kepercayaan adalah sebuah proses kognitif yang mana kepercayaan seseorang terhadap objek yang dikenalnya dapat beralih kepada objek lain yang memiliki hubungan dengan objek yang dikenalnya tersebut (Stewart, 2003). Trust atau kepercayaan dilihat sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan dan integritas seseorang lainnya (objek kepercayaan) yang mana dalam konteks EWOM *website* menjadi objek dari kepercayaan (Filiari et al., 2015). Secara teoritis kepercayaan dapat ditransfer dari berbagai sumber yang disebut sebagai mekanisme *trust transfer*.

Dalam konteks ekosistem digital mekanisme *trust transfer* terjadi pada tiga subjek berbeda yaitu konsumen, pengulas, dan pihak ketiga. Ekosistem digital yang penuh dengan ketidakpastian mendorong konsumen untuk mencari alternatif pihak ketiga yang dapat dipercaya seperti platform untuk menjadi dasar mempercayai ulasan pengulas sehingga dengan kata lain terjadi transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas melalui platform (Lee and Hong, 2019).

Studi yang dilakukan Shao et al (2022) meneliti mengenai mekanisme *trust transfer* terhadap niat konsumen untuk menggunakan platform kesehatan berbasis *blockchain*. Studi mereka menemukan jika kepercayaan terhadap anggota platform tidak serta merta mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan platform tersebut. Niat konsumen untuk menggunakan platform muncul dari mekanisme transfer kepercayaan melalui jalur kepercayaan terhadap anggota dan platform lalu kemudian terbentuk keinginan konsumen untuk menggunakan platform tersebut.

H1a: Kepercayaan pada platform berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pengulas.

H1b: Kepercayaan pada platform berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada komunitas pengulas.

H1c: Kepercayaan pada komunitas pengulas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pengulas.

H1d: Kepercayaan terhadap pengulas berpengaruh positif terhadap adopsi ulasan.

Information Quality Dimensions

Information quality atau dimensi informasi berkualitas merujuk pada bagaimana informasi dapat dirasakan dan digunakan oleh penggunanya (Miller, 1996). Jika informasi yang tersedia memberi wawasan yang komprehensif kepada penggunanya maka informasi tersebut dapat disebut berkualitas dan sebaliknya jika pengguna tidak mendapat wawasan yang cukup dari sebuah informasi maka bisa dikatakan kualitas informasi tersebut rendah. Miller (1996) menjabarkan sepuluh kriteria informasi yang berkualitas yaitu relevansi, objektif, aktual, lengkap, koheren, mudah diakses, kompatibilitas, keamanan, dan valid.

Dalam konteks EWOM *information quality* merepresentasikan kualitas dari sebuah ulasan. Penelitian Cheung et al (2008) menemukan jika relevansi informasi (*relevance*) dan kelengkapan informasi (*comprehensiveness*) berpengaruh terhadap daya guna sebuah informasi. Otterbacher (2007) menemukan jika dimensi kualitas informasi seperti relevansi (*relevancy*), mudah dipahami (*ease of understanding*), dapat dipercaya (*believability*), dan objektivitas (*objectivity*) berpengaruh pada daya guna sebuah ulasan (*review helpfulnes*).

Review helpfulness berkaitan erat dengan kesediaan konsumen menggunakan informasi sebuah ulasan. Ulasan yang berdaya guna tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi informasi (Cheung et al., 2008). Penelitian Qahri-Saremi dan Montazemi (2019) menemukan jika *review helpfulness* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*.

H2a: Objektivitas berpengaruh positif terhadap daya guna ulasan.

H2b: Relevansi berpengaruh positif terhadap daya guna ulasan.

H2c: Daya guna ulasan berpengaruh positif terhadap adopsi ulasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *primary research* yang merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan dan mengolah data-data baru di lapangan (Briner & Denyer, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet aktif yang membaca ulasan *online* melalui *website* saat akan membeli *smartphone* yang mana jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti (*unknown*). Atas dasar tersebut penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Ghozali, 2013).

Jumlah sampel penelitian dihitung dengan cara jumlah variabel penelitian ditambah jumlah indikator dikali 5 untuk mendapatkan jumlah sampel minimal atau dikali 10 untuk mendapatkan jumlah sampel maksimal. Sehingga kalkulasinya adalah sebagai berikut: sampel minimal = $(7 + 26) \times 5 = 165$ dan sampel maksimal = $(7+26) \times 10 = 300$. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan sampel dalam rentan 150 sampai dengan 330 sampel responden. Selanjutnya sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *likert* enam yang disebar melalui *google based online survey* (G-Form).

Penelitian ini menggunakan teknik statistik *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB SEM). Teknik ini digunakan karena penelitian ini terdiri dari variabel laten dengan lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah berusaha melakukan konfirmasi terhadap teori sehingga pendekatan berbasis *covariance* cocok untuk digunakan (Dash & Paul, 2021). *Structural equation modeling* (SEM) adalah gabungan dari analisis jalur dan analisis faktor yang memungkinkan peneliti membangun, menguji, dan mengkonfirmasi hubungan yang kompleks antar variabel (Gallagher et al., 2008).

Butir pertanyaan dalam kuesioner (instrumen penelitian) diadaptasi dari studi terdahulu sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Informasi pada Tabel 1 juga turut menyertakan hasil pengujian

model pengukuran (*measurment model*). Indikator dengan nilai *loading* di bawah 0.70 akan dihapus karena tidak valid. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *construct reliability* (CR) untuk masing-masing variabel sudah melebihi kriteria ideal 0.5 (AVE) dan 0.7 (CR) (J. F. Hair et al., 2019) sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel penelitian telah memenuhi tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang baik.

Tabel 1. Definisi Dan Pengukuran Variabel

Definisi	Indikator	Sumber	Loading	CR	AVE
Adopsi ulasan				0.8	0.6
Ketersediaan untuk menerima informasi dan rekomendasi dalam sebuah ulasan. (Saremi et al 2019)	Dengan asumsi saya membeli <i>smartphone</i> sekarang, saya akan melihat ulasan di <i>Website</i> terlebih dahulu	Lu et al (2005)	0.85		
	Dengan asumsi saya membeli <i>smartphone</i> dikemudian hari, saya akan melihat ulasan di <i>website</i> terlebih dahulu		0.79		
	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam ulasan online	Cheung et al., (2008)	0.76		
	Saya sependapat dengan ulasan positif yang diberikan		0.25		
Daya guna ulasan				0.8	0.6
Persepsi seseorang mengenai kegunaan sebuah ulasan. (Cheung et al 2012)	Ulasan di <i>website</i> ini memberi saya wawasan tentang <i>smartphone</i> yang akan saya beli	Connors et al (2011)	0.8		
	Ulasan di <i>website</i> ini mengandung informasi yang bermanfaat mengenai <i>smartphone</i> yang ingin saya beli		0.7		
	Ulasan di <i>website</i> ini memberi saya pengetahuan yang mendalam tentang <i>smartphone</i> yang akan saya beli		0.71		
	Ulasan di <i>website</i> ini membantu saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> yang akan saya lakukan		0.78		
Relevansi				0.9	0.6
Sejauh mana pesan dapat diterapkan dan berguna untuk pengambilan keputusan. (Cheung et al 2012)	Ulasan di <i>website</i> ini relevan dengan kebutuhan saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i>	Lee et al (2019)	0.72		
	Ulasan di <i>website</i> ini penting bagi saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i>		0.83		
	Ulasan di <i>website</i> ini sangat berarti bagi saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i>		0.82		

	Ulasan di <i>website</i> ini ada di saat yang tepat ketika saya akan memutuskan pembelian <i>smartphone</i>		0.72		
Objektivitas				0.7	0.5
Sejauh mana sebuah ulasan tidak bias, tidak menuduh, dan tidak memihak. (Lee et al 2019)	Ulasan di <i>website</i> ini tampak tidak bias	Lee et al (2019)	0.15		
	Ulasan di <i>website</i> ini tidak memihak		0.72		
	Ulasan di <i>website</i> ini adil		0.70		
Kepercayaan pada <i>website</i>				0.7	0.5
Keyakinan umum tentang kebenaran sebuah situs. (Cheung et al 2019)	Saya pikir <i>website</i> ini peduli dengan kebutuhan konsumen	Lee et al (2019)	0.71		
	Saya percaya pada <i>website</i> ini		0.70		
	Saya bersedia menjadikan <i>website</i> ini sebagai acuan		0.60		
Kepercayaan pada pengulas				0.7	0.5
Kesediaan untuk bergantung pada ulasan seorang pengulas. (Lee et al 2019)	Secara umum saya percaya pada pengulas ini	Lee et al (2019)	0.53		
	Saya berpendapat pengulas ini dapat dipercaya		0.71		
	Saya bersedia mengandalkan pada opini pengulas		0.74		
	Pengulas ini memberi opini jujur	Stewart (2003)	0.29		
Kepercayaan pada komunitas pengulas				0.8	0.7
Kesediaan untuk bergantung pada ulasan sekumpulan pengulas. (Lee et al 2019)	Secara umum saya percaya dengan komunitas pengulas yang ada di <i>website</i>	Lee et al (2019)	0.19		
	Saya berpendapat komunitas pengulas yang ada di <i>website</i> dapat dipercaya		0.84		
	Saya pikir ulasan yang diberikan komunitas pengulas di <i>website</i> ini akurat		0.81		
	Saya bersedia mengandalkan komunitas pengulas yang ada di <i>website</i>		0.64		

Setelah menghapus indikator yang tidak valid selanjutnya adalah melakukan uji model struktural penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai model fit hasil perhitungan dengan kriteria model ideal. Kriteria model ideal yang digunakan adalah *Chi-square* (kecil), *probability* (>0.05), *CMINDF* (<2.00), *RMSEA* (<0.08), *GFI* (>0.90), *CFI* (>0.90), *TLI* (>0.90), *NFI* (>0.90), *PGFI* (>0.60), dan *PNFI* (>0.60). Model dikatakan fit dengan data jika dapat memenuhi semua kriteria ideal yang telah ditentukan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data demografis responden yang diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan domisili sebagaimana terlihat pada Tabel 2. Responden dalam penelitian ini berjumlah 250 orang yang terdiri dari 51% perempuan dan 49% laki-laki dengan rentang usia didominasi responden berusia 24-26 tahun. Jenjang pendidikan responden didominasi sarjana sebanyak 77%. Selanjutnya lima provinsi mayoritas responden berdomisili secara berurutan adalah Aceh, DIY, Riau, Sumatra utara, dan Jawa tengah yang mana mewakili 67% total responden. Sementara 33% sisanya merupakan responden yang tersebar di berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi dengan responden minoritas adalah Bali, Kalbar, Kalut, Lampung, dan NTT.

Tabel 2. Profil Demografis Responden

Klasifikasi	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki- Laki	122	49%
	Perempuan	128	51%
Usia	18-23 tahun	31	12%
	24-29 tahun	184	74%
	30-35 tahun	35	14%
Pendidikan	SMA/Sederajat	36	14%
	Diploma	11	4%
	Sarjana	193	77%
Domisili	Aceh	46	18.40%
	Bali	1	0.40%
	Bangka Belitung	3	1.20%
	Banten	4	1.60%
	DIY	37	14.80%
	DKI Jakarta	17	6.80%
	Jambi	4	1.60%
	Jawa Barat	16	6.40%
	Jawa Tengah	20	8.00%
	Jawa Timur	4	1.60%
	Kalimantan Barat	1	0.40%
	Kalimantan Selatan	5	2.00%
	Kalimantan Tengah	2	0.80%
	Kalimantan Timur	2	0.80%
	Kalimantan Utara	1	0.40%
	Lampung	1	0.40%
NTB	2	0.80%	

	NTT	1	0.40%
	Papua	2	0.80%
	Riau	37	14.80%
	Sulawesi Selatan	4	1.60%
	Sumatra Barat	9	3.60%
	Sumatra Selatan	4	1.60%
	Sumatra Utara	27	10.80%

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji kelayakan (*goodness of fit*) model struktural dengan menggunakan berbagai kriteria ideal. Secara umum terdapat 3 jenis kriteria ideal yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit*. Indikator model fit yang digunakan sebagaimana dijelaskan pada bab metode. Berdasarkan hasil analisis diketahui jika model awal penelitian (sebelum modifikasi) tidak memenuhi kriteria model fit yang baik sehingga memerlukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan menghapus indikator dengan nilai *loading* di bawah 0.70 sebagaimana tertera pada Tabel 1. Hasilnya adalah sebanyak enam indikator dihapus sehingga menghasilkan model penelitian baru yang telah disesuaikan (setelah modifikasi). Selanjutnya atas model modifikasi tersebut kembali dilakukan uji kelayakan model menggunakan kriteria ideal.

Berdasarkan hasil analisis model struktural penelitian sebagaimana terlihat pada Gambar 2 dapat disimpulkan jika model penelitian sudah memenuhi kriteria model dikatakan fit karena telah memenuhi sebagian besar kriteria ideal model dikatakan fit. Nilai *chi-square* 341.95 tidak fit, nilai *probability* ($0.000 < 0.05$) tidak fit, *CMINDF* ($2.40 > 2.00$) tidak fit, *RMSEA* ($0.07 < 0.08$) fit, *GFI* ($0.90 > 0.90$) fit, *CFI* ($0.93 > 0.90$) fit, *TLI* ($0.92 > 0.90$) fit, *NFI* ($0.90 > 0.90$) fit, *PGFI* ($0.65 > 0.60$) fit, dan *PNFI* ($0.74 > 0.60$) fit. Selanjutnya model penelitian yang telah memenuhi kelayakan model adalah model yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* yang diolah menggunakan *software* AMOS 21 dengan melihat nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Hasil pengujian sebagaimana tertera pada Gambar 2 dan Tabel 3 menunjukkan jika enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Kepercayaan terhadap platform berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pengulas ($0.63, p < 0.001$) dan kepercayaan terhadap komunitas pengulas ($0.73, p < 0.001$) dan sehingga H1a dan H1b diterima. Kepercayaan pada komunitas pengulas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pengulas ($0.20, p < 0.05$) sehingga H1c diterima.

Kepercayaan terhadap pengulas berpengaruh positif terhadap adopsi ulasan ($0.18, p < 0.03$) sehingga H1d diterima. Namun, penelitian menemukan jika objektivitas tidak berpengaruh terhadap daya guna ulasan sehingga H2a ditolak. Lebih lanjut relevansi berpengaruh positif terhadap daya guna ulasan ($0.96, p < 0.001$) sehingga H2b diterima. Daya guna ulasan berpengaruh positif terhadap adopsi ulasan ($0.82, p < 0.001$) sehingga H2c diterima.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Jalur		Estimate	S.E.	P	Keterangan	Kesimpulan
Kepercayaan pada komunitas pengulas	← Kepercayaan pada platform	0.73***	0.08	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
Daya guna ulasan	← Objektivitas	-0.01 ^{ts}	0.09	0.8	Negatif tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Daya guna ulasan	← Relevansi	0.96***	0.14	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima

Kepercayaan pada pengulas	←	Kepercayaan pada platform	0.63***	0.1	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
Kepercayaan pada pengulas	←	Kepercayaan pada komunitas pengulas	0.20**	0.08	0.1	Positif signifikan	Hipotesis diterima
Adopsi ulasan	←	Daya guna ulasan	0.82***	0.09	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
Adopsi ulasan	←	Kepercayaan pada pengulas	0.18**	0.07	0	Positif signifikan	Hipotesis diterima

Catatan: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$; t.s. (tidak signifikan)

Lebih lanjut, penelitian ini juga turut melakukan pengujian efek mediasi untuk melihat apakah terjadi mekanisme transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas melalui kepercayaan konsumen terhadap platform dan komunitas pengulas. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi *total effect*, *indirect effect*, dan *direct effect*. Hasil pengujian tersebut sebagaimana tertera pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Pengujian Efek Mediasi

Jalur		<i>Total Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Direct Effect</i>	Kesimpulan
Kepercayaan pada pengulas	← Kepercayaan pada platform	0.005**	0.080*	0.002**	<i>Partial mediations</i>

Catatan: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform *website* maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap pengulas dan komunitas pengulas di dalam platform tersebut. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Hong (2019) yang mana mereka menemukan jika konsumen yang mempercayai *website* tidak serta merta mempercayai pengulas yang ada di dalamnya. Namun hasil berbeda dalam penelitian ini mengindikasikan jika konsumen dapat langsung mempercayai pengulas jika mereka mempercayai *website* sebagai media mendapatkan informasi dari ulasan. Selain itu penelitian juga menemukan jika kepercayaan terhadap komunitas berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengulas.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi menggunakan metode *bootstrapping* penelitian ini menemukan jika mekanisme transfer kepercayaan benar terjadi dan hasil ini sejalan dengan studi Lee & Hong (2019). Namun, hal yang menarik penelitian ini menemukan jika mekanisme transfer kepercayaan terjadi secara parsial melalui dua jalur yaitu jalur pertama konsumen yang mempercayai platform ulasan dapat langsung mempercayai pengulas. Sementara pada jalur kedua konsumen yang mempercayai platform EWOM akan mempercayai komunitas pengulas terlebih dahulu baru kemudian mempercayai pengulas tertentu. Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian Lee & Hong (2019) yang mana mereka menemukan efek *full mediation* sehingga hanya terdapat satu jalur kepercayaan yaitu konsumen akan mempercayai komunitas pengulas terlebih dahulu baru kemudian mempercayai pengulas. Sebagai konsekuensi dari kepercayaan konsumen terhadap pengulas adalah kesediaan mereka untuk menggunakan informasi dalam ulasan yang diberikan oleh pengulas.

Lebih lanjut penelitian menemukan jika dimensi kualitas informasi berupa relevansi berpengaruh terhadap daya guna sebuah ulasan. Sementara dimensi objektivitas tidak berpengaruh terhadap daya guna ulasan. Persepsi konsumen mengenai objektivitas sebuah ulasan menggambarkan sejauh mana ulasan tersebut tidak bias, tidak menuduh, dan tidak memihak. Objektivitas sebuah

ulasan terkadang sulit untuk tersampaikan kepada konsumen karena beberapa hal seperti misal adanya hubungan terafiliasi secara komersial antara pengulas dengan produk yang diulas. Pada kondisi seperti ini konsumen dapat meragukan objektivitas dari ulasan karena berasumsi ulasan yang diberikan tidak tulus sebab ada unsur *endorment* dibalik ulasan tersebut.

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Hong (2019) yang mana mereka menemukan hubungan positif antara objektivitas dengan nilai guna sebuah ulasan. Hasil berbeda ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti nada dari ulasan (*valence*) yang diberikan pengulas. Hasil penelitian Hair dan Ozcan (2018) menemukan jika nada dari ulasan (positif atau negatif) dapat menurunkan objektivitas dari seorang pengulas. Konsumen yang merasa informasi ulasan dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi mereka akan menggunakan ulasan tersebut sebagai acuan. Untuk menyajikan ulasan yang bermanfaat penting bagi pengulas untuk menyertakan nilai tambah dalam ulasan mereka sementara bagi platform EWOM penting untuk menyediakan fitur seperti *ranking* produk untuk meningkatkan nilai guna sebuah ulasan produk (Fileri & McLeay, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika kepercayaan terhadap platform, komunitas pengulas, dan pengulas secara individu mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan informasi berupa ulasan. Penelitian juga menemukan jika kepercayaan dapat di transfer melalui dua jalur yaitu langsung dan tidak langsung. Pada jalur langsung konsumen yang percaya terhadap platform dapat langsung mempercayai pengulas sementara pada jalur tidak langsung konsumen akan terlebih dahulu mempercayai komunitas pengulas lalu kemudian mempercayai individu pengulas.

Dimensi kualitas informasi berupa relevansi mempengaruhi daya guna ulasan. Sehingga penting untuk memberikan ulasan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut konsumen yang mempercayai pengulas dan merasa bahwa informasi yang diberikan memiliki daya guna maka sebagai konsekuensinya konsumen akan bersedia untuk menggunakan ulasan dalam sebelum melakukan keputusan beli.

Secara teoritis penelitian ini berkontribusi dengan memberi penjelasan secara empiris bahwa kepercayaan dapat di transfer dari satu individu ke individu lainnya. Secara manajerial penelitian ini berkontribusi memberi rekomendasi agar pengelola platform EWOM membangun reputasi dengan menjaga kepercayaan pengguna platformnya dan meningkatkan relevansi konten ulasan mereka dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang melekat antara lain sebagai berikut yaitu pertama, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor yang menjadi pendorong dari kepercayaan konsumen. Kedua Penelitian ini mengabaikan dampak dari demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan yang mana faktor demografi ini bisa mempengaruhi adopsi ulasan sehingga perlu disertakan sebagai kontrol dipenelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. In R. Denise M (Ed.), *Oxford Handbook of Evidence-Based Management: Companies, Classrooms and Research* (pp. 112–129). Oxford University Press.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(June), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708x337672>
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Gupta, A., & Arora, M. (2016). Comparative Analysis of Ecommerce Websites: A Case Study. *International Journal of Exclusive Global Research*, 1(6), 1–13.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Cengage Learning* (8th ed.).
- Hair, M., & Ozcan, T. (2018). How reviewers' use of profanity affects perceived usefulness of online reviews. *Marketing Letters*, 29(2), 151–163. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9459-4>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lu, B., & Wang, Z. (2022). Trust Transfer in Sharing Accommodation: The Moderating Role of Privacy Concerns. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127384>
- Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management*, 13(2), 79–82. <https://doi.org/10.1080/10580539608906992>
- Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the Internet a US invention? - An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31(8–9), 1369–1387. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00069-0)
- Otterbacher, J. (2007). "Helpfulness" in online communities: A Measure of Message Quality. *Social Networking Sites*, 955–964. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518848>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
- Shao, Z., Zhang, L., Brown, S. A., & Zhao, T. (2022). Understanding users' trust transfer

mechanism in a blockchain-enabled platform: A mixed methods study. *Decision Support Systems*, 155(June 2021), 113716. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113716>

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>

Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>