

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

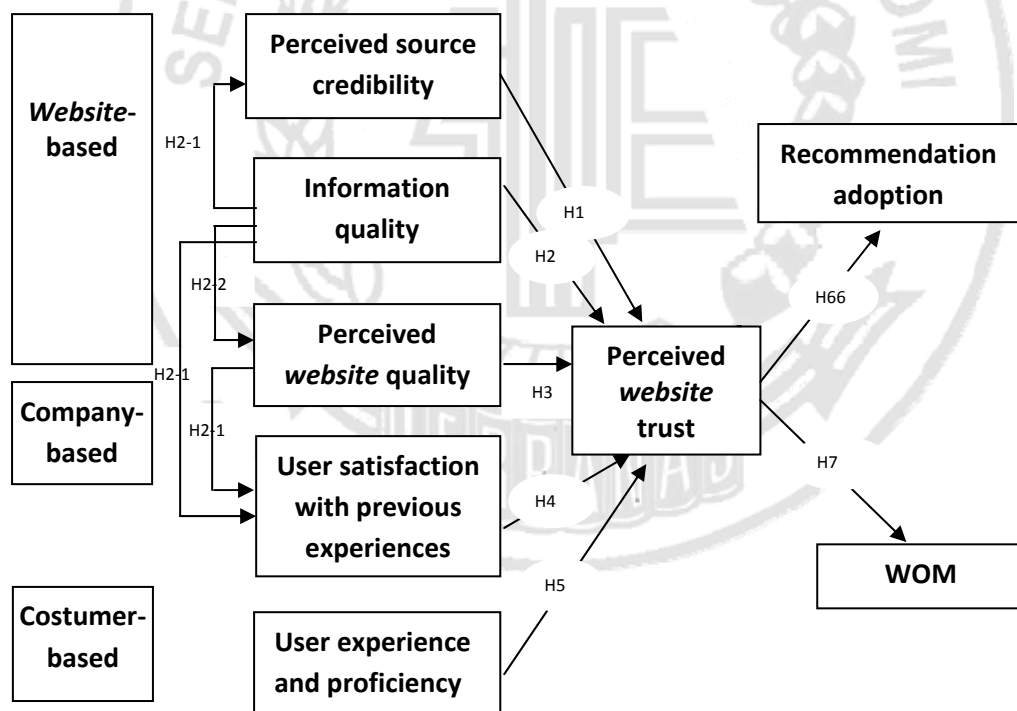
Dalam penelitian berikut ini merupakan uraian tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sekarang, yakni tentang pengaruh kualitas informasi, kualitas *website* terhadap WOM dengan Persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasi pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya. Diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Raffaele Filieri (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Raffaele Filieri pada tahun 2015 ini menggunakan topik “*Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And WOM*”. Dalam penelitian ini dinyatakan pentingnya sebuah kualitas informasi serta kualitas *website* untuk membangun sebuah persepsi kepercayaan konsumen sehingga konsumen melakukan WOM.

Penelitian ini melibatkan 401 konsumen anggota staf akademik dan mahasiswa dari dua universitas yang terletak di republik Irlandia dan Inggris sebagai responden. 35 kuesioner tidak terpakai karena alasan tidak memenuhi prasyarat sehingga total 366 kuesioner yang dapat digunakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel terkuat dalam mempengaruhi persepsi kepercayaan *website* terhadap WOM adalah kualitas informasi. Kualitas *website*

juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*. Pengalaman dan kemampuan pengguna memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*. Namun terdapat dua variabel bebas yang mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website* yaitu kredibilitas sumber dan kepuasan atas pengalaman sebelumnya. Selanjutnya persepsi kepercayaan *website* yang menjadi variabel mediasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi rekomendasi maupun terhadap WOM. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 2.1



Sumber : Raffaele Filieri (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN RAFFAELE FILIERI (2015)

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan :

- a. Meneliti tentang kualitas informasi, kualitas *website*, persepsi kepercayaan *website*, dan WOM.
- b. Menggunakan variabel kualitas informasi dan kualitas *website* sebagai variabel bebasnya.
- c. Menggunakan persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasinya.
- d. Menggunakan WOM sebagai variabel terikatnya.

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu di lakukan di Irlandia dan Inggris, sedangkan yang sekarang di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan kredibilitas sumber, kualitas informasi, kualitas *website*, kepuasan atas pengalaman sebelumnya, serta pengalaman dan kemampuan pengguna sebagai variabel bebas. Penelitian ini juga menggunakan dua variabel terikat yaitu rekomendasi adopsi dan WOM serta Persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasinya.
- c. Objek penelitian menggunakan konsumen wisata antara anggota staf dan akademik di dua Universitas, sedangkan yang sekarang adalah pembelanja *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.
- d. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan untuk peneliti saat ini menggunakan PLS.

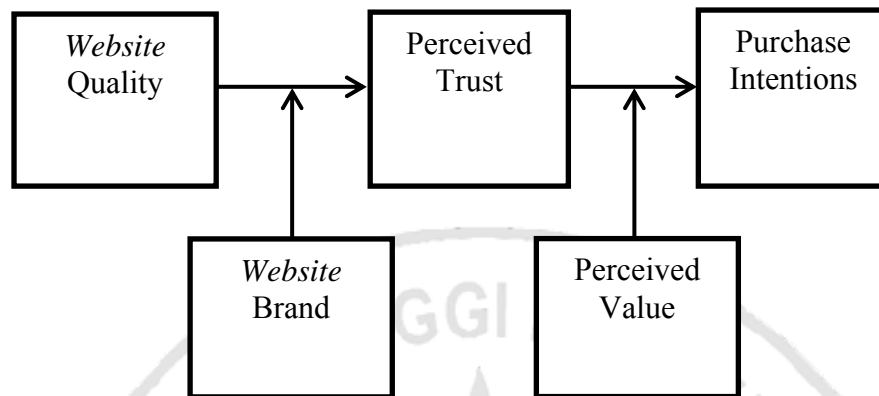
2.1.2 Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, Yi-Sung Cheng (2014)

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kuo-Chien Chang *et.al* (2014) yang berjudul “*The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas *website*, situs merek, persepsi kepercayaan, persepsi nilai dan niat beli di industri hotel. Penelitian ini menggunakan sampel jaringan hotel di Taiwan yaitu Sheraton dengan cara melakukan kuesioner atau survei berbasis web untuk mengumpulkan sampel dari pengalaman browsing *website* Sheraton. Dari kuesioner tersebut terdapat 452 responden yang berasal dari 28.1% responden laki-laki, sedangkan 79.1% dari wanita. Sebagian besar responden berumur dibawah 45 tahun tetapi diatas 25 tahun sebesar 66.4%, dan memiliki gelar sarjana 58.2%. analisis data yang dikumpulkan menggunakan analisis jalur dengan AMOS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas *website* dan persepsi kepercayaan. Kualitas *website* dan merek *website* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Selanjutnya model juga menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kepercayaan dan niat pembelian. Serta interaksi antara persepsi kepercayaan dan niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 2.2.



Sumber : Kuo-Chien Chang *et.al* (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN KUO-CHIEN CHANG *et.al* (2014)

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas *website* dan persepsi kepercayaan, menggunakan kualitas *website* sebagai variabel bebas, serta menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu dilakukan di Taiwan dengan menggunakan objek penelitian pengguna *website* di Hotel Sheraton sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dengan menggunakan objek penelitian *pembelanja online shop fashion Zalora* di Surabaya. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan kualitas *website* sebagai variabel bebas, persepsi kepercayaan sebagai variabel mediasi, niat pembelian sebagai variabel terikat serta merek *website* dan persepsi nilai sebagai variabel moderator dan teknik

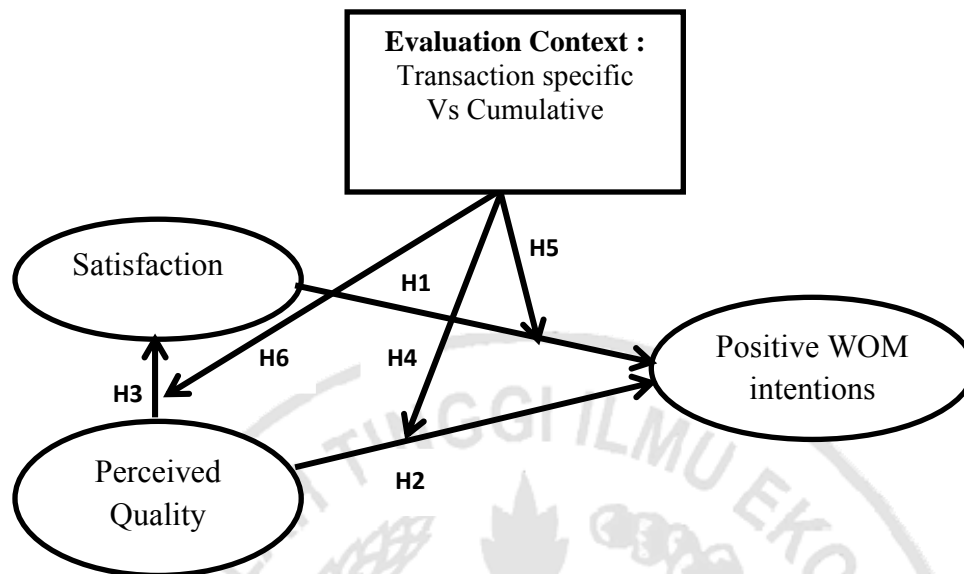
analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur dengan AMOS 16.0 sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS.

2.1.3 Anders Hauge dan Svein Ottar Olsen (2012)

Penelitian terdahulu ketiga yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Anders Hauge dan Svein Ottar Olsen (2012) dengan judul "*Evaluation Context's Role in Driving Positive Word-Of-Mouth Intentions*" ini, dilakukan dengan menggunakan sebuah kerangka teoritis yang kemudian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek simultan dari persepsi kualitas dan kepuasan terhadap niat WOM positif pada konsumen makanan di Spanyol. Penelitian ini terdapat 457 kuesioner yang dibagikan ke konsumen makanan di Spanyol dengan 35% responden berusia antara 18 hingga 34 tahun, 22% berusia antara 50 sampai 65 tahun, dan sisanya 43% adalah usia antara 35 sampai 49 tahun. Untuk menguji model dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis struktural. Studi ini menemukan bahwa persepsi dan kepuasan memainkan peran yang berbeda dalam prediksi niat WOM positif. Dari penelitian ini persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat WOM positif. Dan persepsi kualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Semua hasil mendukung kecuali hubungan antara kepuasan terhadap niat WOM positif yang memiliki pengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 2.3.



Sumber : Anders Hauge Dan Olsen (2012)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN ANDERS HAUGE DAN OLSEN (2012)

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan :

- a. Meneliti tentang persepsi kualitas dan WOM.
- b. Menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel bebasnya.
- c. Menggunakan WOM sebagai variabel terikatnya.

Perbedaan :

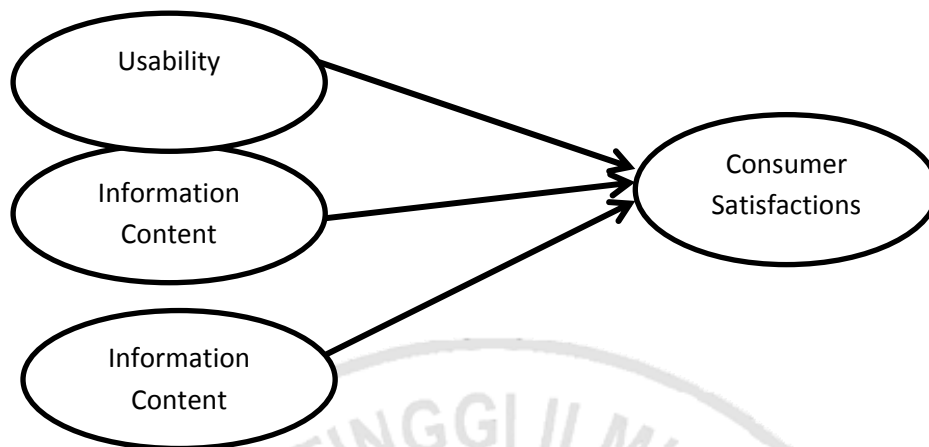
- a. Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas dan WOM sebagai variabel terikatnya.
- b. Penelitian terdahulu dilakukan di Spanyol sedangkan yang sekarang di Indonesia tepatnya di Surabaya.

- c. Objek penelitian menggunakan konsumen makanan di Spanyol sedangkan yang sekarang adalah pembelanja *online shop fashion* Zalora di Surabaya.
- d. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis faktor konfirmatori dan analisis struktural sedangkan untuk peneliti saat ini menggunakan PLS.

2.1.4 Excimirey Amer Al-Manasra, Mohammed Khair, Saleem Abu Zaid, Fadi TaherQutaishaf (2013)

Penelitian terdahulu keempat yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Excimirey Amer Al-Manasra *et.al* (2013) yang berjudul *“Investigating the Impact of Website Quality on Consumer’s Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector”*

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari kualitas *website* (yang diukur dengan kegunaan, kualitas informasi dan interaksi layanan) dari empat organisasi telekomunikasi Yordania pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyajikan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 84 siswa dari fakultas perencanaan dan manajemen di University Al-Balqa’. Sampel dipilih berdasarkan pendekatan convenience sampling, 66,7% perempuan dan IPK rata-rata responden adalah 2,81. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi hirarkis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kegunaan dan interaksi layanan merupakan faktor yang sangat signifikan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian disajikan pada gambar 2.4.



Sumber : Excimirey Amer Al-Manasra *et.al* (2013)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN EXCIMIREY AMER
AL-MANASRA *et.al* (2013)

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaannya adalah sama-sama bertujuan meneliti kualitas *website* dimana dalam penelitian ini diukur dengan kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu dilakukan di Yordania sedangkan yang sekarang dilakukan di Surabaya. Penelitian terdahulu juga menggunakan siswa dari fakultas perencanaan dan manajemen di University Al-Balqa' sedangkan yang sekarang menggunakan pembeli *online shop fashion* Zalora di Surabaya. Penelitian terdahulu menggunakan kegunaan, konten informasi, dan interaksi layanan sebagai variabel bebasnya dan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya yang dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi hirarkis sedangkan penelitian saat ini menggunakan PLS.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Peneliti Terdahulu			Peneliti Sekarang
	Raffaale Fillieri	Kuo-Chien Chang et.al	Anders Hauge dan Svein Ottar Olsen	
Tahun	2015	2014	2012	2013
Judul	<i>Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and WOM.</i>	<i>The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators</i>	<i>Evaluation Context's Role in Driving Positive Word-Of-Mouth Intentions</i>	<i>Investigating the Impact of Website Quality on Consumer's Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector</i>
Variabel Bebas	Kredibilitas sumber, kualitas informasi, persepsi kepercayaan website, kepuasan pengguna, pengalaman, pengalamannya, kemampuan dan kemampuan pengguna.	Merek website, persepsi nilai	Persepsi kualitas	Kegunaan, konten informasi, interaksi layanan.
Variabel Mediasi	Persepsi kepercayaan website	Persepsi kepercayaan	Kepuasan	-
Variabel Terikat	Adopsi rekomendasi, WOM	Niat beli	Niat WOM positif	Kepercayaan pelanggan
				Persepsi kepercayaan website WOM

Keterangan	Peneliti Terdahulu				Peneliti Sekarang
	Raffaele Filieri	Kuo-Chien Chang et.al	Anders Hauge dan Svein Ottar Olsen	Excimiey Amwe Al-Manasra et.al	
Objek Penelitian	Konsumen wisata	Pengguna <i>website</i> Sheraton	konsumen makanan		Nelda Rafulia Saputri <i>Online Shop Fashion Zalora</i>
Populasi	Konsumen wisata antara anggota staf akademik dan mahasiswa di universitas di republik Irlandia dan Inggris	Pengguna browsing <i>website</i> di Hotel Sheraton	Konsumen makanan di Spanyol	Siswa dari fakultas perencanaan dan manajemen di University Al-Balqa'	Pengguna <i>Online Shop Fashion Zalora</i>
Lokasi	Irlandia dan Inggris	Taiwan	Spanyol	Yordania	Surabaya, Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	366	452	457	84	150
Teknik Analisis Data	Structural Equation Modeling	analisis jalur dengan AMOS 16.0	analisis faktor konfirmatori dan analisis struktural	analisis statistik deskriptif dan regresi hirarkis	Warp.PLS 5.0
Hasil Penelitian	Kepercayaan konsumen mempengaruhi konsumen untuk rekomendasi dan mendorong WOM yang positif.	Kualitas <i>website</i> dan merek <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan	bahwa persepsi dan kepuasan memainkan peran yang berbeda dalam prediksi niat WOM positif	kegunaan dan interaksi layanan merupakan faktor yang sangat signifikan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen	Kualitas informasi, kualitas <i>website</i> , dan persepsi kepercayaan <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap WOM.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai analisis dasar dalam melakukan pembahasan guna memecahkan sebuah masalah yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti. Dalam penelitian saat ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan diantaranya adalah kualitas informasi, kualitas *website*, persepsi kepercayaan *website*, dan WOM.

2.1.5 Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:33) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Baltzan (2016:9) Informasi merupakan data yang diubah menjadi konteks yang berarti dan berguna serta informasi yang tepat pada saat waktu yang tepat akan menjadi bernilai.

Kualitas informasi ialah beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelegen, ataupun juga didapatkan dari sebuah berita. Menurut penelitian Al-Manasra *et.al* (2013) kualitas informasi dikenal sebagai kemampuan dari suatu sistem untuk menyediakan para penggunanya dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang berkualitas dapat ditentukan dari beberapa faktor menurut Sutabri, (2012 : 34).

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Tepat waktu (*timeliness*)

Dalam hal ini penyampaian informasi yang diberikan tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah *using* tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

2.1.6 Kualitas *website*

Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2012:377), mendefinisikan *Website* merupakan “Salah satu bentuk situs. Titik akses dapat digunakan untuk berinteraksi mengenai aspek pertukaran relasional. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan”.

Kualitas merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang mencerminkan seberapa baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Al-Manasra *et.al*, 2013). Menurut Tatik Suryani (2013:254) kualitas *website* merupakan faktor penting bagi toko *online*, *website* yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen. Kualitas *website* merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat beli (Kuo-Chien Chang *et.al*, 2014). Untuk itu kualitas *website* dianggap sebagai peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli secara *online*.

Menurut penelitian Al-Manasra *et.al* (2013) kualitas *website* dapat diukur dengan menggunakan enam variabel yaitu akurasi informasi, kejelasan, kelengkapan, kemudahan penggunaan, kualitas navigasi dan kombinasi warna.

2.1.7 Persepsi Kepercayaan Website

Menurut Tatik Suryani (2013:75) yang mengutip Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013:255) yang mengutip Kimery dan Mc Card, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa mendatang.

Dalam melakukan pembelian maupun transaksi secara *online* kepercayaan konsumen sangatlah penting karena mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut, terlebih adalah kepercayaan terhadap *website*. Apabila konsumen percaya terhadap *website* tersebut maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya terhadap *website* itu dan merekomendasikan terhadap rekan atau kerabatnya. Dalam penelitian yang dilakukan Raffaele Filieri (2015) instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor penentu persepsi kepercayaan *website* antara lain informasi dalam *website* tersebut harus jujur, *website* berisi saran dan rekomendasi yang saling menguntungkan, serta *website* harus dapat dipercaya.

2.1.8 Komunikasi mulut ke mulut (WOM)

Menurut Hasan (2010:30) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk, maupun jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM adalah proses pemberian

informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui kebaikan atau keburukan suatu produk maupun jasa berdasarkan pengalamannya yang telah terjadi sebelumnya. WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Tatik Suryani, 2013:169). Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang menurut pengalaman orang tersebut menguntungkan atau positif dan sebaliknya apabila seseorang merasa dirugikan akan menceritakan hal negatif yang ia dapatkan agar orang lain tidak menyesal atau merasakan hal yang serupa. Menurut penelitian dari Hauge dan Svein Ottar Olsen (2012) WOM mempunyai peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi penilaian produk konsumen dan evaluasi atribut mereka. Menurut Ali Hasan (2010:33) manfaat WOM adalah sebagai berikut :

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan viral marketing.
3. Lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal
4. Tingkat loyalitas yang tinggi serta dapat menimbulkan pembelian dibandingkan komunikasi lainnya.

WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2013:9) bagi pasar Indonesia yang cenderung memiliki budaya mendengar dan ikatan sosial yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen lain. Secara

garis besar terdapat dua model instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, kedua model ini mempunyai perspektif yang berbeda, yakni dari sisi apakah konsumen akan melakukan WOM atau dari sisi konsumen dipengaruhi oleh WOM (Tatik Suryani, 2013:175).

2.1.9 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap WOM

Kualitas informasi dapat dikatakan sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Dimana konsumen akan terpacu dengan informasi yang diberikan dan apabila hal itu akurat, relevan, tepat waktu serta bermanfaat maka kebutuhan konsumen akan terasa terpenuhi sehingga hal tersebut dengan sendirinya akan membuat konsumen bersedia untuk menceritakan tentang pengalamannya. Dalam penelitian Raffaele Filieri (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

2.1.10 Pengaruh Kualitas Website terhadap WOM

Kualitas *website* dianggap sebagai peran penting dalam niat meningkatkan pelanggan untuk membeli secara *online*. karena *website* adalah untuk mengeksplorasi pelanggan potensial dan fokus strategi kompetitif sehingga membuat pelanggan mempercayai mereka (Kuo-Chien Chang *et.al* 2014).

Dalam jurnal yang ditulis Raffaele Filieri (2015) konsumen sering mencoba untuk mendapatkan ulasan dari konsumen lain melalui *website*, ulasan konsumen itu juga dapat dianggap sebagai WOM yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. Untuk itu dapat kita

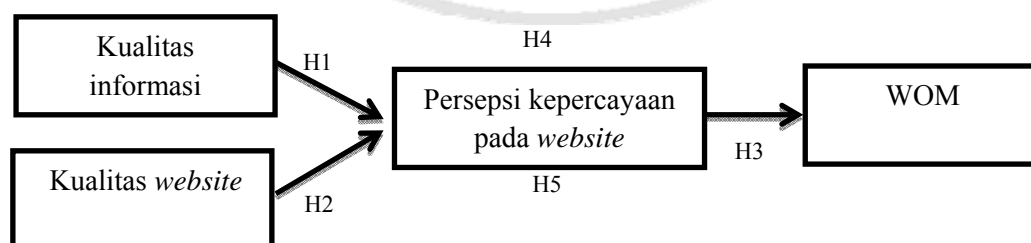
lihat bahwa dalam penelitian Raffaele Filieri (2015) bahwa Kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

2.1.11 Pengaruh Persepsi kepercayaan *website* Terhadap WOM

Dapat dikatakan bahwa membangun sebuah kepercayaan *website* pada perusahaan adalah hal yang wajib dilakukan dimana pada hal ini kualitas informasi itupun sangat berpengaruh agar konsumen dapat percaya terhadap *website* perusahaan. Dalam artikel Raffaele Filieri (2015) menyatakan bahwa apabila konsumen telah percaya terhadap *website*, mereka kemudian akan lebih bersedia untuk berbicara dengan teman-temannya dan orang yang mereka kenal tentang *website* dan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan website tersebut. Bahkan, mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Untuk itu dapat kita lihat bahwa dalam penelitian Raffaele Filieri (2015) bahwa Persepsi kepercayaan *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah di bahas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Raffaele Filieri (2015), Kuo-Chien Chang *et.al* (2014), Anders Hauge Dan Olsen (2012), Excimirey Amer Al-Manasra *et.al* (2013)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*.
- H2: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan *website*.
- H3: Persepsi kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap WOM.
- H4: Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap WOM.
- H5: Persepsi kepercayaan *website* memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap WOM.