

**PENGARUH REPUTASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *WEB QUALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MALANG RAYA
(STUDI PADA KONSUMEN PT TUREN INDAH PROPERTY)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Oleh:

MUHAMAD KHOZINUL ASROR

(1961201005)

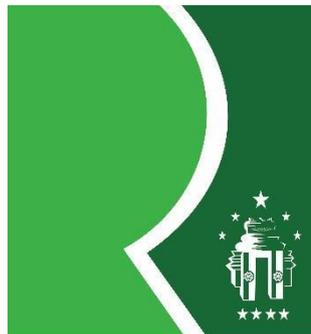
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH REPUTASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN WEB
QUALITY TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MALANG RAYA
(STUDI PADA KONSUMEN PT TUREN INDAH PROPERTY)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Oleh:

MUHAMAD KHOZINUL ASROR

(1961201005)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

MALANG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth*, Dan *Web Quality*
Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Kasus
Pada PT. Turen Indah Property)

Disusun oleh : Muhamad Khozinul Asror

NIM : 1961201005

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahan didepan tim penguji
Malang, 15 Juli 2023

Mengetahu dan menyetujui,

Keprodi



(Adita Nafisa, S.E., MM.)

NIDN:07240688802

Pembimbing



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

NIDN: 0704048907

HALAMAN PENGESAHAN

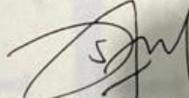
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Jum'at
TANGGAL : 21 Juli 2023
JUDUL : Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Pada PT. Turen Indah Property)

DINYATAKAN LULUS

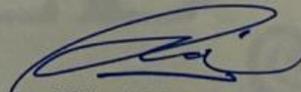
MAJELIS PENGUJI



Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Mama Muzani dan Mimi Janah yang senantiasa mendo'akan dan mendukung saya, kakak saya Mbak Diyah, adik saya Ainun serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi hingga selesai.

PERNYATAAN ORSINALITAS

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat (2) yang berbunyi: lulusan Perguruan Tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti melakukan penjiplakan maka gelar akan dicabut dalam Pasal 70 yang berbunyi: lulusan Perguruan Tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 15 Juli 2023

Yang menyatakan,


Munamad Khozinul Asror

ABSTRAKSI

Muhamad Khozinul Asror.2023.Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Pada Konsumen PT. Turen Indah Property). (Pembimbing : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen di Malang Raya pada konsumen PT. Turen Indah Property. Untuk mencapai tujuan tersebut maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 100 responden dan kuesioner sebagai media pengumpul data utama. Regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26 for windows sebagai alat analisis. Data yang diperoleh dari hasil olah data menunjukkan sudah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *web quality* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan, variabel reputasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan. Secara simultan variabel Reputasi, EWOM dan *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan adanya hasil penelitian tersebut disarankan untuk konsumen PT. Turen Indah Property agar mempertahankan atau meningkatkan reputasi dan *electronic word of mouth*. Sedangkan untuk *web quality* lebih ditingkatkan dengan menambahkan menu pada website lebih lengkap sehingga dengan website yang memiliki menu yang lengkap dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Selanjutnya, saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang belum diulas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Reputasi, *Electronic Word of Mouth* *Web Quality*, dan Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACTION

Muhamad Khozinul Asror.2023.Effect of Reputation, *Electronic Word of Mouth* and *Web Quality* On Customer Trust In Malang Raya (Study at Consumer of PT. Turen Indah Property). (Supervisor : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

This study aims to be able to know and analyze the effect of reputation, electronic word of mouth and web quality on consumer trust in Malang Raya at consumer of PT. Turen Indah Property. To achieve these objectives, this research uses descriptive quantitative methods with 100 respondents and questionnaires as the main data collection media. Multiple linear regression with the help of the SPSS 26 for windows program as an analysis tool. The data obtained from the results of data processing shows that it is valid and reliable. The results showed that the web quality variable had no significant effect. Meanwhile, reputation and electronic word of mouth variables have a significant effect. Simultaneously, the variables Reputation, EWOM and Web Quality have a significant effect on consumer trust. With the results of this research it is suggested for consumer of PT. Turen Indah Property in order to maintain or enhance reputation and electronic word of mouth. As for web quality, it is further improved by adding a more complete menu on the website so that a website that has a complete menu can foster a sense of consumer trust. Furthermore, suggestions for future researchers to be able to add or use other variables that can affect consumer trust that have not been reviewed in this research.

Keyword : Reputation, *Electronic Word of Mouth*, *Web Quality*, and Customer Trust.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunianya akhirnya penulis bisa merampungkan laporan skripsi yang mana pada penelitian ini dilaksanakan di Malang Raya tepatnya perumahan (konsumen) yang tersebar di Malang Raya dibawah PT.Turen Indah Property. Laporan Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi pada Konsumen PT Turen Indah Property)”**. Tidak lupa shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad *sholallahu ‘alaihi wa ssallam* yang telah mengantarkan kita dari zaman yang gelap menuju zaman yang terang benderang *yakni addinul islam wal iman*.

Tujuan dari penulisan laporan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) khususnya pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat, Malang. Penulis menyampaikan banyak penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam penyusunan laporan Skripsi ini, terutama pada :

1. Bapak Dr. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Yusuf Azwar Anas, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Laporan Skripsi.

5. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, M.M selaku Dosen Penguji Proposal Skripsi.
6. Bapak Sinollah, S.Sos.,M.AB selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi.
7. Segenap Bapak/ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendukung penulis.
8. Kedua orang tua, bapak Ahmad Muzani dan ibu Nurjanah yang selalu mendoakan penulis setiap waktu dan selalu memberi semangat penuh kepada penulis.
9. Sahabat saya Silmi Daidan Muhammad beserta Ayahnya yang membantu menghubungkan penulis dengan objek penelitian (PT. Turen Indah Property)
10. Bapak H. Makhrus Sholeh (Dirut TI Property) beserta segenap karyawan TI Property.
11. Teman-teman Manajemen 2019 yang sudah membantu proses belajar saya mulai awal perkuliahan hingga selesai.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu, yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Malang, 23 Januari 2023

Muhamad Khozinul Asror

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
a. Manfaat Secara Praktis.....	19
b. Manfaat Secara Teoritis.....	19
BAB II	29
KAJIAN PUSTAKA.....	29
2.1 Kajian Empiris	29
2.2 Kajian Teori	35
2.2.1 Manajemen Pemasaran	35
2.2.2 Kepercayaan Konsumen	37
2.2.3 Reputasi.....	39
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2.2.5 Web Quality	42
2.3 Hubungan Antara Reputasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>), Web Quality dan Kepercayaan Konsumen (Customer Trust).....	44
2.3.1 Hubungan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen	44
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	46
2.3.3 Hubungan <i>Web Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen...47	

2.3.4 Hubungan Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality	48
Terhadap Kepercayaan Konsumen	48
2.4 Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	49
2.4.1 Kerangka Pikir	49
2.4.2 Hipotesis.....	50
BAB III	52
METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Rancangan Penelitian	52
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.3 Variabel Penelitian	53
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.3.2 Indikator, Variabel Operasional dan Item Penelitian.....	55
3.4 Pengukuran Variabel.....	62
3.5 Populasi dan Sampel	63
3.5.1 Populasi	63
3.5.2 Sampel.....	64
3.6 Sumber Data.....	65
3.7 Metode Pengumpulan Data	66
3.8 Teknik Analisis Data	68
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	69
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.8.3 Uji Hipotesis.....	70
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	70
b. Uji Simultan (Uji F)	71
c. Uji Koefisien Determinasi	72
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	73
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan (PT. Turen Indah Property).....	56
4.1.2 Bapak H. Makhrus Sholeh (Dirut PT. Turen Indah Property) .	57
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Gambaran Umum Responden	57
4.2.2. Distribusi Jawaban Responden.....	60
4.2.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	65
4.2.4 Uji Hipotesis	69
4.2.5. Uji Asumsi Klasik	74

4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Kasus Pada PT. Turen Indah Property) ..	78
4.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Kasus Pada PT. Turen Indah Property)	79
4.3.3. Pengaruh <i>Web Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Kasus Pada PT. Turen Indah Property) ..	81
4.3.4 Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan <i>Web Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen di Malang Raya (Studi Kasus Pada PT. Turen Indah Property).....	83
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Pengguna Internet di Indonesia	41
Gambar 2 : Kerangka Pikir	50
Gambar 3 : Teknik Simple Random Sampling.....	64
Gambar 4 : Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

Table 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2 : Variabel Operasional, Indikator, dan Item	56
Tabel 3 : Pengukuran Skala Likert.....	63
Tabel 4 : Skala Likert	55
Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Table 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 9 : Variabel Reputasi	61
Tabel 10 : Variabel Electronic Word of Mouth	62
Tabel 11 : Variabel Web Quality.....	63
Tabel 12 : Variabel Kepercayaan Konsumen	64
Tabel 13 : Hasil Uji Validitas Reputasi (X1).....	65
Tabel 14 : Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X2).....	66
Tabel 15 : Hasil Uji Validitas Web Quality (X3).....	67
Table 16 : Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y).....	68
Tabel 17 : Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 18 : Hasil Regresi Berganda.....	70
Tabel 19 : Hasil Uji t.....	71
Tabel 20 : Hasil Uji F.....	73
Table 21 Koefesien Determinasi (R ²)	74
Tabel 22 : Hasil Uji Normalitas.....	75
Table 23 : Uji Multikolinieritas.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perumahan menjadi satu dari banyaknya faktor perkembangan peradaban pada sektor properti yang ada didunia ini, demi mewujudkan tempat tinggal yang aman, nyaman dan layak huni. Segala bentuk janji yang ditawarkan oleh *developer* harus direalisasikan, kaitannya dengan perusahaan dalam konteks kepercayaan (*trust*). Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan (konsumen) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (konsumen). Selanjutnya menurut Rawlins (2007) dalam Priansa (115:2017) mengatakan "kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan". Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen juga menjadi faktor pendukung untuk konsumen dapat lebih percaya kepada perusahaan itu.

Berdasarkan UU No 1 Pasal 1 Ayat 1 (2011) tentang perumahan dan kawasan permukiman yang berbunyi "Perumahan dan kawasan permukiman adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas pembinaan, penyelenggaraan perumahan, penyelenggaraan kawasan permukiman, pemeliharaan dan perbaikan, pencegahan dan peningkatan kualitas terhadap perumahan kumuh dan permukiman kumuh, penyediaan tanah, pendanaan dan sistem pembiayaan, serta peran masyarakat".

Sesuai dengan UU No 1 Pasal 1 Ayat 1 (2011), *Developer* perumahan harus menciptakan sebuah kawasan perumahan yang berorientasi pada poin-poin yang ada pada undang-undang tersebut seperti pemeliharaan, pembinaan, peningkatan perumahan dan pemukiman yang kumuh. Dengan berorientasi dan

mematuhi pada undang-undang tersebut secara tidak langsung *developer* perumahan akan memiliki reputasi yang baik. Reputasi didefinisikan sebagai *a picture of mind* atau suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Reputasi perusahaan akan bagus di mata konsumen bila setiap proyeknya berjalan dengan mulus, begitu juga dengan sebaliknya.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) Reputasi ialah respon yang dimiliki konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang diingatkan dan tertanam di otak konsumen. Selain itu, Agustin dan Hellianto (2020:41) menyebutkan bahwa “Karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat, reputasi adalah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan. Namun, reputasi yang kuat dapat meningkatkan posisi perusahaan di antara banyak persaingan”. Reputasi perusahaan berhubungan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang memiliki kompetensi di bidangnya serta mampu memberikan produk/layanan yang sesuai dengan apa yang diperlukan (Solomon et al., 2013). Kepercayaan pada perusahaan yang bersifat reputasional mampu dibangun dengan berbagai perangkat layanan maupun aktivitas yang tergabung dalam kegiatan CSR sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan yang bersifat reputasional (Selamat et al., 2016).

Selain reputasi, *Developer* perumahan dalam memasarkan produknya juga menggunakan metode pemasaran *Electronic Word of mouth (e-WOM)* atau pemasaran yang berasal dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Sebenarnya e-WOM ini adalah bentuk terbaru dari *Word of Mouth (WOM)*, pemasaran jenis ini sangat familiar dan bisa jadi sering dijumpai dilingkungan kita. Salah satu jenis media promosi yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah online word of mouth, yang berarti komunikasi online antara dua atau bahkan lebih orang,

seperti anggota kelompok referensi atau konsumen, dan tenaga penjual, di mana setiap orang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

Selain itu, e-WOM juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Septiari (2018) menyebutkan bahwa “*EWOM* memiliki pengaruh positif dengan kepercayaan, dikarenakan *EWOM* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online *trust*.” Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan ulasan online sebelum membeli properti. Jika terdapat ulasan negatif yang banyak atau ulasan positif yang minim mengenai *Developer* perumahan, konsumen akan meragukan keandalan dan kualitas perusahaan tersebut. Selain itu, penilaian konsumen terhadap *Developer* perumahan juga dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang terdekat mereka yang mungkin memiliki pengalaman buruk atau baik dengan perusahaan tersebut dan membagikannya melalui media e-WOM.

Era digital kini dijumpai ada media pemasaran yang tidak kalah pentingnya yaitu *web quality*, sebagai calon konsumen dalam mengumpulkan informasi pada saat hendak membeli suatu produk tidak harus dengan mengunjungi lokasi. Namun, bisa diawali dengan mengunjungi *website* perusahaan terlebih dahulu. Pada dasarnya konsumen akan lebih menyukai perusahaan dengan *web quality* yang bagus, baik dari *user interface (UI)* dan *user experience (UX)* nya. Menurut Athallah & Kraugusteeliana (2022) “Website adalah kumpulan-kumpulan halaman situs atau *webpage* yang mengandung berbagai informasi dalam format gambar, teks, audio, atau animasi dengan menggunakan internet dalam mengaksesnya”. *Web Quality* ini mengacu kepada sarana komunikasi antar penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*), dengan kemajuan teknologi kini komunikasi tidak hanya dengan bertatap muka namun, bisa melalui internet.

Selanjutnya, kualitas website *Developer* perumahan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Septiari (2018) menyebutkan bahwa “Kualitas website memiliki dampak positif terhadap kepercayaan.” Kualitas website yang baik mencakup kemudahan navigasi, ketersediaan, tata letak, tampilan, dan kecepatan pemutaran halaman. Website perusahaan adalah salah satu saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Jika website tidak menarik, sulit di navigasi, atau kurang memberikan informasi yang memadai, konsumen akan meragukan profesionalisme dan keandalan perusahaan. Kualitas website yang buruk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat upaya perumahan untuk menarik minat dan menjaga loyalitas konsumen.

Setelah memahami peranan masing-masing variabel beserta pengaruhnya, peneliti memilih konsumen PT. Turen Indah Property sebagai objek pada penelitian ini. PT Turen Indah Property adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang pengembangan kawasan perumahan yang bertempat di Kota Malang. PT. Turen Indah Property adalah salah satu perusahaan properti yang beroperasi di Malang Raya. Perusahaan ini memiliki reputasi yang cukup baik dan telah berhasil membangun beberapa proyek perumahan yang diakui oleh masyarakat setempat.

Beberapa komponen yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah reputasi, *Electronic word of Mouth* dan *Web Quality* perusahaan. Saat ini PT. Turen Indah Property memiliki *track records* yang bagus khususnya di Malang Raya. Belum dijumpai berita atau kasus negatif yang terjadi kepada perusahaan ini. Namun, bukan berarti hal semacam itu bisa di jadikan keutlakan bahwa perusahaan ini sudah baik. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini yang meliputi reputasi, *Electronic Word of Mouth*, dan *Web quality*.

Pada penelitian ini memiliki sebuah fokus terhadap pengaruh variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut beberapa ahli, seperti menurut McKnight (2002) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu (1) *Perceived web vendor reputation*. (2) *Perceived web quality*. Selanjutnya menurut Al-Debei (2015) beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu (1) Kualitas web. (2) *Electronic word of mouth*.

Mengingat pentingnya reputasi perusahaan, e-WOM, dan web quality dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, pada penelitian ini akan dilakukan dengan fokus pada konsumen PT Turen Indah Property di wilayah Malang Raya. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh reputasi perusahaan, e-WOM, dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan properti tersebut. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor ini, *Developer* perumahan khususnya konsumen PT Turen Indah Property dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar properti di Malang Raya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan masalah yang disebutkan di atas, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property?

3. Bagaimana pengaruh *web quality* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property?
4. Bagaimana pengaruh reputasi, *e-WOM*, dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *web quality* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh reputasi, *e-WOM*, dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen PT Turen Indah Property.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

a. Manfaat Secara Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang membutuhkan informasi atau data mengenai pengaruh reputasi, *e-wom* dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*).

b. Manfaat Secara Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lainnya serta memberikan manfaat dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan masalah yang sejenis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian yang dilaksanakan memerlukan bahan acuan serta pertimbangan untuk menghasilkan sebuah penelitian yang baik sebagai sistem pendukung. Oleh karenanya, penulis menggunakan penelitian terdahulu mengenai pengaruh reputasi, *electronic word of mouth*, dan *web quality* terhadap kepercayaan konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan pertimbangan penulis saat melakukan penelitian :

Table 1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zalni & Abror	2019	Pengaruh reputasi <i>electronic word of mouth</i> dan <i>web quality</i> terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi, eWOM, dan kualitas web berdampak pada kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.	Reputasi, eWOM, dan web quality berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 54,9%
2	Mailudin & Susandi	2021	<i>The effect of reputation and electronic word of mouth on customer trust</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana reputasi dan eWOM berdampak pada kepercayaan konsumen di pasar Lazada.	Reputasi dan eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 86,1%
3	Ardhi & Wijaksana	2020	Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas situs web Bukalapak terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka.	Pengaruh kualitas website (X) terhadap kepercayaan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) sebesar 13,5%.

No	Nama	Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
4	Majid	2020	Peran reputasi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana reputasi maskapai penerbangan berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Melalui R-square dapat diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 26,8%.
5	Ulfa	2021	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) dan keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka	Pengaruh eWOM pada kepercayaan (<i>trust</i>) dan keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.com adalah subjek penelitian ini.	eWOM berpengaruh sebesar 10,6% terhadap kepercayaan, kepercayaan sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian, dan eWOM berpengaruh sebesar 18.1% terhadap keputusan pembelian.
6	Riswandi	2019	Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada <i>Personal Shopper</i> (Jasa titip) berbasis <i>Online Shop</i> .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi penjual terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Selanjutnya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,473 dengan nilai sig 0,005 < 0,005.

Sumber : Data Diolah, 2023

Zalni & Abror (2019) dengan judul penelitian pengaruh reputasi *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui pengaruh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang baik secara simultan atau parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan

kuesioner. Perbedaan pada penelitian ini diantaranya pada pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Zalni & Abror (2019) menggunakan rumus Cochran dalam menentukan jumlah sampel dengan jumlah 196 sampel sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 sampel. Objek penelitian Zalni & Abror (2019) pada *e-commerce* sedangkan pada penelitian ini pada bidang *real estate*. Dalam mengolah data peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa reputasi, eWOM, dan *web quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.

Mailudin & Susandi (2021) dengan judul penelitian *The effect of reputation and electronic word of mouth on customer trust*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi dan percakapan elektronik berdampak pada kepercayaan konsumen di pasar Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara penelitian survey. Data yang digunakan adalah data interval. Metode statistik untuk pengujian data menggunakan program SPSS 22. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan $Y = 1,874 + 0,310X_1 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan ucapan lisan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh reputasi dan ucapan lisan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan hanya sebesar 0,81 persen, atau 86,1 persen. Kesimpulannya, ada faktor lain yang perlu diteliti untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada penelitian Mailudin & Susandi (2021) ditemukan 2 perbedaan yaitu fokus pada bisang *e-commerce* (Lazada) dan pada rumus jumlah sampel menggunakan *purposive sampling* namun dengan total sampel yang sama yaitu 100 responden.

Ardhi & Wijaksana (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak. Penelitian ini mengumpulkan pelanggan Bukalapak yang pernah menggunakan situs web Bukalapak untuk berbelanja online setidaknya satu kali. Metode purposive sampling digunakan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada seratus responden yang memenuhi kriteria populasi. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan sebesar 23,2%, kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%, dan kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung sebesar 13,5 persen. Sama seperti sebelumnya, pada penelitian terdahulu ini ditemukan 2 perbedaan yaitu pada objek penelitian (*e-commerce & Real estate*) dan rumus menentukan jumlah sampel (*Purposive sampling & Simple random sampling*).

Majid (2020) melakukan sebuah penelitian dengan judul peran reputasi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan. Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Untuk menguji hipotesis, analisis inferensial digunakan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada peserta sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling. Di sisi lain, metode purposive sampling digunakan, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan maskapai penerbangan Garuda yang telah

menggunakan layanan minimal dua kali. Penghitungan sampel dilakukan berdasarkan pendapat Roscoe, yang menetapkan bahwa sampel harus minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti; dalam kasus ini, ada empat variabel, sehingga diperoleh $4 \times 10 \times 2 = 80$, yang dibulatkan menjadi 100. Menurut hasil penelitian, reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena nilai signifikansi uji F di bawah 0,05, hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (Y) secara bersamaan atau keseluruhan. Terdapat tiga perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode sampling (*purposive & simple random sampling*), penentuan jumlah sampel (Roscoe & Slovin), dan objek penelitian (maskapai penerbangan & *real estate*).

Ulfa (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh eWOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Traveloka. Metode yang peneliti gunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh eWOM terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian ini. Studi ini melihat bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan pilihan pelanggan untuk membeli tiket pesawat di Traveloka.com. Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat yang pernah atau ingin memesan tiket secara online. Jumlah sampel, yang terdiri dari 116 responden yang dipilih, dikumpulkan melalui metode purposif dan kuesioner. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*analisis path*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut (X)

mempengaruhi kepercayaan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Kepercayaan (Y1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y2). Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitian (*e-commerce & Real estate*), metode sampling (*Purposive & Simple random sampling*), serta jumlah responden (116 responden & 100 responden).

Riswandi (2019) melakukan sebuah penelitian dengan judul pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Onlin Shop). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada *Personal Shopper* (Jasa titip) berbasis *Online Shop*. Riswandi (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model Analisa jalur (Path Analysis) melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 Konsumen yang belanja melalui *Personal Shopper* (Jasa Titip). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara reputasi penjual dan kualitas pelayanan dengan kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan pengaruh tidak langsung Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian Riswandi (2019) ditemukan persamaan variabel reputasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, metode pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel sejumlah 100 responden. Selanjutnya, ditemukan juga perbedaan-perbedaan seperti objek penelitian (*e-commerce & Real estate*), Variabel lain yang dibahas, dan penentuan sampel (*Judgement Sampling & Simple Random Sampling*).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Harold Koontz & Cyril O'Donnell (1995) Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dikenal sebagai manajemen. Sedangkan pemasaran (*marketing*) secara etimologi berasal dari kata *market* (pasar). Pada dasarnya, pemasaran adalah suatu hal dimana bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Sedangkan pasar, adalah tempat dari terjadinya transaksi tersebut. Adanya pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penawaran produk/jasa dari produsen untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:2) menyatakan bahwa "*Marketing* adalah mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan".

Setelah penjelasan dari pemasaran, selanjutnya ada manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:4) menjelaskan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran yaitu "*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*". Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Keller (2012) juga menyebutkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran yaitu "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul". Sedangkan menurut Stanton (2005) dalam Priansa (2017:4) menyatakan bahwa

“manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran”.

Berdasarkan apa yang dikatakan di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan tugas manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian. Semua ini dilakukan dalam upaya menyampaikan produk dan nilai-nilainya dari produsen ke konsumen. Melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan, manajemen pemasaran yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Priansa, 2017:4).

Para pengembang bisnis melakukan kegiatan pemasaran agar bisnisnya tetap berjalan dengan lancar. Pemasaran adalah aspek penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017) bahkan menyatakan bahwa *“marketing is managing profitable customer relationship”*. Dengan ini pemasaran berperan dalam menjalin hubungan baik dengan *customer* sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan, perlu ada rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan. Priansa (2017) mengatakan bahwa mendapatkan Kepercayaan konsumen tidak mudah diperoleh oleh perusahaan atau pemasar. Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar, semakin besar kemungkinan keberhasilannya. Berikut beberapa variabel yang membuat penulis tertarik untuk menguji dan mengetahui pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen, diantaranya yaitu : reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen (*customer trust*).

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah sebuah bentuk rasa percaya didalam benak pelanggan kepada perusahaan. Rawlins (2007) dalam Priansa (2017:115) menjelaskan bahwa “Kepercayaan adalah kepercayaan yang dipegang oleh seorang individu atau kelompok ketika kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tulisan mereka dapat diwujudkan”. Konsumen yang sudah menaruh rasa percaya kepada perusahaan cenderung akan loyal, merekomendasikan produk ke orang lain, mengurangi rasa waspada pada perusahaan dan bahkan membela perusahaan ketika ada pihak lain yang menjatuhkan nama baik perusahaan.

Perusahaan atau pemasar yang terpercaya berinvestasi dalam keberlanjutan bisnis mereka, dan bisnis yang berkembang adalah bisnis yang didasarkan pada kepercayaan. (Priansa ,2017:155) menyebutkan bahwa “Kepercayaan adalah dasar bisnis, tetapi mendapatkan kepercayaan konsumen sulit.”. Perlu menjalin *relasi* kepada konsumen dengan baik, perlu ketelitian dan kesabaran. *Effort* untuk mendapatkan rasa percaya dari konsumen memang tidak mudah. Namun, *benefit* yang didapat setelah berhasil mendapatkan kepercayaan sangat besar. (Priansa ,2017:115) dalam bukunya menyatakan bahwa ” Semakin terpercaya suatu perusahaan atau pemasar, semakin besar kemungkinan bahwa bisnisnya akan berhasil”.

Selanjutnya pendapat Mayer et al. (1995) dalam Sobandi dan Somantri (2020:44) menyebutkan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu :

1. Integritas (*Integrity*)

Adalah persepsi pelanggan dan kepercayaan bahwa bisnis mengikuti standar seperti jujur, menepati janji, dan berperilaku sesuai etika.

Perusahaan dapat menunjukkan integritasnya melalui tindakan masa lalunya, komunikasi yang kredibel atau tidak kredibel dengan kelompok, dan apakah tindakannya selalu sesuai dengan janjinya atau kata-kata atau iklannya.

2. *Kebaikan (Benevolence)*

Didasarkan pada keyakinan bahwa kolaborasi memiliki tujuan dan keinginan untuk membantu organisasi dalam situasi baru.

3. *Kompetensi (Competence)*

adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka. Kemampuan ini merujuk pada kemampuan atau sifat yang memungkinkan untuk mendominasi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual.

2. *Perceived website quality*

Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut Al-Debei (2015) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut :

1. *Kualitas web*

Kualitas web yang dipersepsikan mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja online situs web belanja, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain situs web dan prosesnya sederhana, halus, dapat diandalkan, dan efektif.

2. Electronic Word of Mouth

EWOM sebagai “pernyataan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan potensial aktual.”

Kepercayaan memiliki peran penting dalam *relationship*, sebuah bisnis dengan hubungan yang baik adalah aset baik perusahaan untuk keberlangsungan sebuah bisnis. Priansa (2017:127) menyatakan bahwa “Kepercayaan konsumen telah terbukti dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang, jadi perlu ditingkatkan”.

2.2.3 Reputasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:229), citra ialah seperangkat keyakinan, yang menjadi idenya ataupun berkesan dipunyai orang yang menjadi obyeknya. Reputasi adalah sebuah bentuk gambaran *image* dari perusahaan di masa lalu yang membentuk prospek tindakan perusahaan dimasa mendatang. Reputasi juga dapat diartikan sebagai catatan *value* dari perusahaan, karenanya reputasi ada keterikatan dengan waktu. Keterikatan dengan waktu yang dimaksud ialah ketika tindakan perusahaan dimasa lampau yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menilai perusahaan dimasa mendatang. Reputasi perusahaan merupakan gambaran keseluruhan dari tindakan atau tindakan perusahaan di masa lalu dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil dengan membandingkan perusahaan-perusahaan pesaing (Mailudin & Susandi, 2021:378).

Peran penting reputasi dalam manajemen pemasaran dan kepercayaan konsumen adalah reputasi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Dengan reputasi yang baik, konsumen akan menaruh rasa percaya kepada perusahaan. Seperti yang dikatakan Purwanto dkk. (2020) dalam Majid (2020:68) bahwa “Karena ada risiko dalam layanan, seperti penyalahgunaan informasi atau keamanan dalam penggunaan layanan itu sendiri, reputasi perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan”.

Pada dasarnya, reputasi adalah bentuk non fisik sebuah *reward* dari masyarakat untuk perusahaan itu karena memiliki keunggulan-keunggulan. Keunggulan yang dimaksud ialah tentang capaian dari perusahaan yang sudah melakukan hal yang terbaik dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Kim (2013) dalam Zalni dan Abror (2019) menyebutkan bahwa reputasi memiliki 3 dimensi diantaranya :

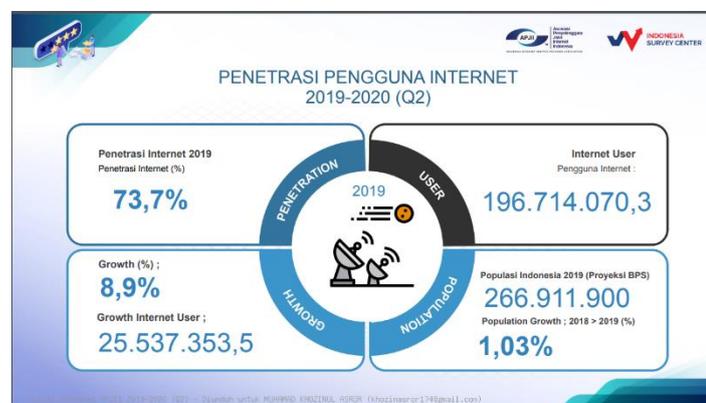
1. Kredibilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk dipercaya oleh pelanggan.
2. Keandalan, yang menunjukkan kekuatan perusahaan dalam hal positif.
3. Nama Baik Perusahaan: Sesuatu yang diminta oleh orang lain, terutama agen, memiliki nilai positif.

2.2.4 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) yaitu bentuk baru dari pemasaran *word of mouth* atau lebih kita kenal dengan istilah pemasaran mulut ke mulut. WOM adalah bentuk pemasaran yang menarik, dalam artian bukan hanya pihak perusahaan yang dapat melakukannya secara langsung melainkan dari konsumen yang menceritakan pengalamannya ke orang lain. Julilvand dan Samiei (2012)

menyatakan “eWOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses secara publik melalui media internet”.

Dengan perkembangan peradaban muncul media baru yaitu media elektronik yang menjadi awal mula tercipta bentuk baru pemasaran WOM menjadi eWOM. Seperti yang dikatakan Ulfa (2021:88) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa “Istilah *word of mouth (WOM)* baru berubah menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai akibat dari munculnya komunitas virtual di situs sosial di internet.”. Tidak sedikit orang bercerita kepada teman, keluarga, atau pasangan tentang pengalamannya setelah beli jasa atau produk. Hal yang seperti ini mampu mempengaruhi *mindset* dari orang lain mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan.



Gambar 1 : Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII 2020

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa saat ini 196,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet atau 73,7% dari total penduduk sejumlah 266,9 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, tahun ini penggunaan internet di

Indonesia tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 25,5 juta dalam waktu 1 tahun.

Dengan data yang disajikan pada gambar.1 tentu akan sangat menguntungkan apabila sebuah perusahaan memaksimalkan pemasaran di media sosial. Tidak menutup kemungkinan juga akan terjadi eWOM, seperti seseorang yang menceritakan pengalaman belanja di media sosial mereka. Hal demikian bisa menjadikan sebuah ajang yang bagus karena dengan anggaran pemasaran yang *low budget* dapat menaikkan *brand awareness* bagi perusahaan.

Electronic word of mouth eWOM berperan penting dalam manajemen pemasaran dan kepercayaan konsumen. eWOM dapat mempengaruhi sisi psikologis dari konsumen, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk/jasa perusahaan dari orang yang bukan bagian dari perusahaan. Pemasaran ini lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran formal seperti biasanya.

Indikator *electronic word of mouth* pada Al-Debei (2015) dalam Zalni dan Abror (2019:99) yaitu :

1. *Intensity*, Banyaknya uang yang ditulis oleh pelanggan di sebuah situs menunjukkan intensitas dari *electronic word of mouth*.
2. *Valence of opinion*, pendapat konsumen yang baik tentang barang, jasa, dan merek.
3. *Content*, menggunakan informasi produk dan jasa dari situs jejaring sosial.

2.2.5 Web Quality

Web quality / website quality secara etimologi berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti kualitas *website*. Menurut Widagdo & Roz (2021) kualitas

website merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi, dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia layanannya.

Kim dan Niehm (2009) dalam Zalni dan Abror (2019:100) mengungkapkan bahwa peneliti terdahulu membagi dimensi *web quality* menjadi lima, yaitu :

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan yang akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, keamanan, dan privasi.
3. Kemudahan, meliputi kecepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan pemahaman.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, daya tarik desain, dan daya tarik yang menarik.
5. Kualitas pelayanan, meliputi perlengkapan online dan layanan pelanggan.

Perananan *web quality* dalam manajemen pemasaran dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah, *web quality* dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan mempercayai *developer*. Pada umumnya, konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum memilih produk/jasa. *Website* menjadi satu dari beberapa cara konsumen dalam menggali informasi. Dengan kualitas *website* yang baik, informasi lengkap didalamnya, kemudahan dalam mengakses, varian *tools* yang bermanfaat, yang dapat menunjukkan kualitas dari sebuah *website* maka, konsumen dapat lebih percaya kepada *developer*.

Beranjaknya *developer business* kearah pengembangan website menandakan bahwa pada saat itu sudah memasuki ekonomi 4.0. Sebuah perusahaan yang bagus dan besar pada umumnya mereka juga sudah memiliki

kualitas *website* yang bagus. Pengembangan *website* dilakukan *developer* dengan harapan untuk menciptakan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

User Interface (UI) & User Experience (UX) pada sebuah *website* perlu diperhatikan, 2 faktor ini juga memiliki peran dalam kenyamanan penggunaan *website*. *Customer* akan akan mendapatkan pengalaman yang baik bila UI/UX yang ada pada *website* sudah baik. Selain itu, pemilihan warna dalam sebuah *website* juga menjadi faktor kenyamanan pengguna. Tidak lupa yang terpenting *website* perlu memiliki banyak fitur untuk memudahkan pengguna, banyak fitur dengan catatan fitur tersebut harus *useful*.

2.3 Hubungan Antara Reputasi, Electronic Word of Mouth (eWOM), Web Quality dan Kepercayaan Konsumen (Customer Trust)

2.3.1 Hubungan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pembeli dan kesimpulan yang dibuat mereka tentang barang, fitur, dan keuntungan”. Rousseau dkk. (1998) pada Priansa (2017) mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah bidang psikologis di mana sikap menerima apa adanya didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku baik”. Morgan & Hunt (1994) pada Priansa (2017) menyatakan bahwa “Ketika seseorang percaya pada orang yang dipercaya, mereka menjadi percaya”.

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan hal-hal penting untuk pihak yang dipercayainya, meskipun pihak lain tidak dapat mengawasi dan mengontrol tindakan pihak yang dipercaya. Mayer dkk (1995) dalam Priansa (2017:116). Ba & Pavlou (2002) dalam Priansa

(2017:116) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen yaitu “penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian”.

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran dalam hal keberlangsungan suatu bisnis. Priansa (2017:115) menyatakan bahwa “Perusahaan yang berkembang memiliki kepercayaan, dan pemasar yang terpercaya berinvestasi dalam kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dan berkelanjutan”. Selain itu, karena peran penting dari kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, sehingga bagi *developer* yang mendapatkan kepercayaan akan mendapatkan *benefit* diantaranya : kerjasama (*cooperation*), komitmen (*commitment*), durasi hubungan (*relationship duration*), dan kualitas (*quality*).

Pada tahun ini sudah ada banyak perusahaan yang bergerak pada bidang *properti* khususnya bentuk perumahan. Semakin berkembangnya sistem ekonomi, pada saat seseorang ingin memiliki sebuah rumah sudah tidak harus memiliki jumlah uang dengan nominal besar untuk membeli material bahan bangunan sekaligus membayar tenaga kerjanya. Melainkan, sudah ada pengembang usaha bidang perumahan yang bisa dibeli produknya secara langsung dan bisa dengan sistem angsur.

Namun, banyak terjadi kasus dari bisnis bidang perumahan yang merugikan konsumen. Dari beberapa kasus yang terjadi, konsumen gagal mendapatkan kepemilikan rumah setelah melakukan pembayaran DP, cicilan, bahkan ada yang sudah sampai pelunasan. Hal seperti ini dapat terjadi dengan kemungkinan pelaku bisnis bidang perumahan kurang memperhatikan masalah perizinan pembangunan atau ada juga oknum yang sengaja mencari korban dengan menawarkan rumah yang harganya dibawah harga normal.

Untuk itu bagi perusahaan yang bersungguh-sungguh dalam menjalankan bisnis, tentu akan memaksimalkan dalam menjalankan bisnisnya. *Developer* akan berusaha untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Seperti yang dikatakan Fombrun (1996) dalam Zalni & Abror (2019) “Reputasi sebuah perusahaan diukur berdasarkan tindakan masa lalunya dan rencana masa depannya melalui kebijakannya, dibandingkan dengan pesaingnya”.

Nur (2018) dalam Zalni & Abror (2019) menyatakan bahwa “Reputasi seseorang sangat memengaruhi kepercayaannya pada transaksi online”. Satu faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen adalah reliabilitas. Shamdasani dan Balakrishnan (2000) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa “Reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten suatu perusahaan dalam melakukan bisnisnya dari awal hingga akhir”. Reliabilitas dalam pengertiannya memang erat kaitannya dengan reputasi, karena reliabilitas secara makna lebih khusus dari reputasi. .

2.3.2 Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan

Konsumen

Dengan berkembangnya kecanggihan yang ada pada teknologi saat ini, muncul sebuah pemasaran baru yaitu eWOM. Para pengembang bisnis memanfaatkan keadaan saat ini dengan melakukan pemasaran tersebut. Pemasaran jenis ini tidak hanya dapat dilakukan oleh *developer*, melainkan bisa juga dilakukan oleh konsumen atau pihak lain yang sudah mengenal produk/jasa dari perusahaan itu.

Seperti kita ketahui, dalam *platform online shop* ada format penilaian atau *rating* kepuasan setelah membeli produk. Bukan hanya memberi nilai pada produk, konsumen juga dapat memberikan nilai kepada kualitas layanan dan bahkan kurir

ekspedisi. Selain itu, ada juga *influencer* yang sedang menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka *post* di akun media sosial dimana mereka memiliki pengaruh (*effect*) dari banyak orang dalam mengikuti *trend*. Ada juga konten-konten viral saat ini seperti gerai Mixue yang tersebar dimana-mana atau grand opening Karen's Dinner di Jakarta dimana mereka memiliki karakteristik pelayanan yang sangat tidak ramah berbeda dengan umumnya. Semua contoh diatas adalah bentuk dari eWOM, seseorang pada saat ini sudah dapat mengenal produk atau jasa dari perusahaan hanya dari layar ponsel.

Septiari (2018) dalam Zalni dan Abror (2019) mengatakan bahwa "*Elektronik word of mouth memiliki efek positif pada kepercayaan karena konsumen akan lebih percaya pada kepercayaan online*". Zalni dan Abror (2019) sendiri menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa "eWOM meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang".

2.3.3 Hubungan Web Quality Terhadap Kepercayaan Konsumen

Web quality memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Peran penting ini terjadi ketika calon konsumen telah mengenal produk/jasa dari perusahaan, saat mereka mulai tertarik maka dalam menambah rasa kepercayaan, mereka membutuhkan informasi lebih, maka website adalah alternatifnya.

Pada saat teknologi belum berkembang seperti pada saat ini, bisa jadi orang ketika tertarik pada suatu produk/jasa yang dilakukan adalah bertanya kepada orang lain atau datang langsung ke lokasi. Pada kasus ini yang terjadi adalah cangkupannya tidak luas, karena hanya orang dekat saja yang dapat dengan mudah mengunjungi lokasi perusahaan. Setelah hadirnya internet, *developer* dapat menjangkau orang lebih banyak lagi. Melalui website, seseorang bisa lebih

mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Maka banyak dari *developer* yang mulai menata website-nya sebaik mungkin.

Ardhi & Wijaksana (2020) menyatakan bahwa “Kualitas situs web memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan sebesar 13,5%”. Selain itu, Zalni dan Abror (2019) juga menyatakan bahwa “kualitas web berdampak positif pada kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang”.

2.3.4 Hubungan Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality

Terhadap Kepercayaan Konsumen

Tumbuhnya rasa percaya konsumen kepada suatu perusahaan bukan tanpa adanya suatu faktor. Priansa (120 : 2017) dalam bukunya menyebutkan “terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu, berbagi nilai (*shared value*), ketergantungan (*interdependence*), kualitas komunikasi (*quality of communication*), dan perilaku tidak oportunistik (*non opportunistic behavior*)”.

Variabel-variabel pada penelitian ini memiliki keterkaitan dengan empat faktor yang disebutkan diatas. Pertama, berbagi nilai (*shared value*) memiliki hubungan dengan reputasi, eWOM, dan *web quality*. Melalui reputasi perusahaan memiliki *brand image* yang dapat disebar dengan cangkupan luas baik melalui eWOM atau ditampilkan dalam website perusahaan.

Kedua, ketergantungan (*interdependence*) dalam artian konsumen akan cenderung bergantung dengan perusahaan yang sudah mereka percaya. Dengan meningkatkan reputasi perusahaan, menjalankan pemasaran eWom, dan menata *website* dengan kualitas yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada ketergantungan (*interdependence*). Konsumen cenderung memilih

produk/jasa yang dipercaya dibanding mencoba produk/jasa yang belum terpercaya.

Ketiga, kualitas komunikasi (*quality of communication*), Komunikasi yang terbuka dan teratur, formal atau tidak informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan masalah, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. (Priansa, 120 : 2017). Dengan komunikasi yang baik dapat meningkatkan reputasi di mata konsumen, melancarkan proses pemasaran eWOM, dan melengkapi informasi serta kemudahan akses dalam *website* mampu menjalin kualitas komunikasi yang baik.

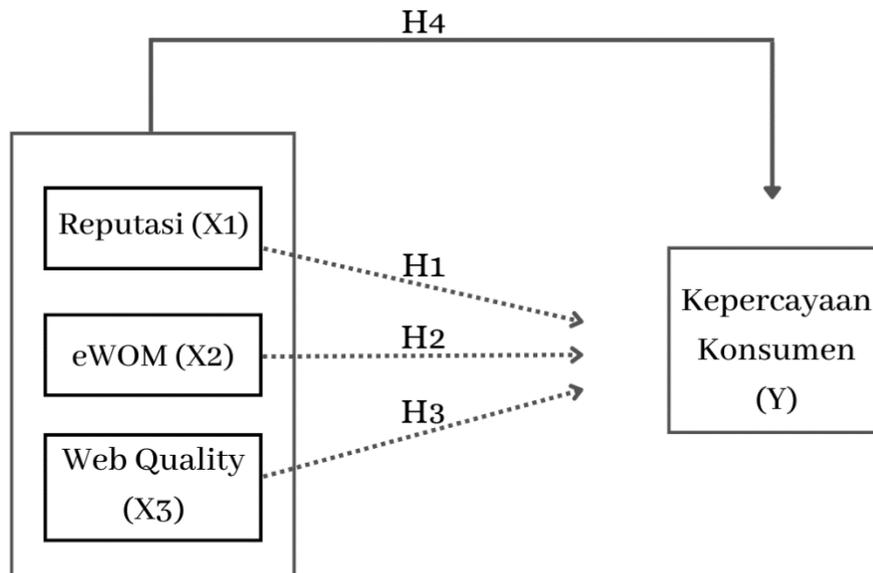
Keempat, perilaku yang tidak oportunistik (*non opportunistic behavior*) dalam menjalankan suatu bisnis sudah sepatutnya tidak menerapkan paham oportunistik. Tidak hanya memenuhi egoisme satu pihak namun juga bersama-sama memenuhi capaian harapan bersama. Seperti contoh, pada saat menawarkan sebuah produk harus memiliki kualitas dengan harga yang terbaik atau biasa kita kenal dengan kata *worth it*. Jangan sampai terjadi promosi berlebih yang dapat menjatuhkan ekspektasi dari konsumen. Dengan tidak oportunistik dalam menjalankan bisnis dapat menambah *value* reputasi perusahaan, tersebar melalui eWOM, dan dapat dilihat di dalam *website* perusahaan atas kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, (Zalni & Abror, 2019) juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa “reputasi, eWOM, dan *web quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang”.

2.4 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menjelaskan bagaimana variabel independen berkorelasi satu sama lain, dalam hal ini adalah reputasi (X1), *electronic word of*

mouth (X2), *Web Quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen (*customer trust*) (Y).



Gambar 2 : Kerangka Pikir

Sumber : Data Diolah, 2023

Keterangan :

—————: Hubungan secara simultan

-----: Hubungan secara parsial

Pada gambar 2. diatas, dapat diajukan kerangka pikir yaitu : bagaimana reputasi, *electronic word of mouth*, dan *web quality* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Serta bagaimana reputasi, *electronic word of mouth*, dan *web quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang apa yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering memerlukan pemeriksaan.

H1 : Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H2 : *eWOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H3 : *Web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H4 : Reputasi, *eWOM*, dan *web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.