

Abstrak

Meningkatnya jumlah ulasan palsu menjadi masalah di Internet. Masalahnya sudah sangat besar karena perusahaan juga berusaha mempertahankan kepercayaan konsumen di dalam platform mereka. Konten yang dihasilkan oleh konsumen perlu dijaga agar perusahaan dapat mencapai tingkat yang dapat dipercaya dari pelanggan. Penelitian ini mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang diusulkan oleh Beldad et al. (2010) dengan modifikasi dari Filieri (2015). Model ini menganalisis anteseden dan konsekuensi kepercayaan terhadap *consumer generated media* (CGM). Faktor berikut untuk kepercayaan konsumen dihitung dari kredibilitas sumber, kualitas informasi, kualitas situs web, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pengguna dengan CGM. Kepercayaan menjadi pendorong utama adopsi pengguna untuk rekomendasi dan dari mulut ke mulut. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 120 responden, yang disaring dari 456 responden. Setelah proses pembersihan dan penyaringan data, total 78 responden dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural-kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman pengguna menjadi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap CGM. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting bagi pengguna untuk mengikuti rekomendasi dan dari mulut ke mulut yang positif. Kualitas informasi juga berperan dalam memprediksi kredibilitas sumber, kualitas situs web, dan kepuasan pengguna.

Kata kunci: Kepercayaan online, kredibilitas sumber, kualitas informasi, kualitas situs web, kepuasan pengguna, pengalaman pengguna, *consumer generated media*, adopsi rekomendasi, getok tular.

Abstract

The increasing amount of fake reviews become a concerning issue within the Internet. The issue has already huge as the company also try to maintain the consumer trust within their platform. The consumer-generated content needs to be kept for the company to achieve the level of trustworthy from the customer. This study fills the gap from the previous research proposed by Beldad et al.'s (2010) with the modification from Filieri (2015). The model analyses the antecedents and consequences of trust towards consumer-generated media (CGM). The following factor for consumer trust was accounted from source credibility, information quality, website quality, customer satisfaction, and user experience with CGM. Trust becomes the main driver for user adoption for recommendation and word of mouth. Data collected for the study was 120 respondents, which filtered from 456 respondents. After the data cleaning and filtering process, a total of 78 respondents was analyzed using partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). The findings show that user satisfaction and experience become the influence of customer trust towards CGM. Furthermore, trust also becomes a significant factor for the users to follow the recommendation and positive word of mouth. Information quality also played a role in predicting source credibility, website quality, and user satisfaction.

Keywords: Online trust, source credibility, information quality, website quality, user satisfaction, user experience, consumer-generated media, recommendation adoption, word of mouth.