

## INTISARI

Pertumbuhan pasar *e-commerce* telah mengubah paradigma dalam kemudahan bertransaksi. Hal tersebut menyebabkan bertambahnya penjual toko online yang berdampak pada peningkatan persaingan, baik secara positif maupun negatif. Persaingan secara negatif dapat berakibat peningkatan persepsi resiko oleh konsumen sehingga menurunkan niatan membeli secara online. Oleh karena itu, penjual toko online harus berusaha agar konsumen bersedia melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Terdapat beberapa cara penjual toko online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti penambahan fitur review dan rating (eWOM) pada toko online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemoderasian inconsistent electronic word of mouth pada hubungan kepercayaan terhadap niatan membeli online. Data penelitian dikumpulkan dengan metode eksperimen pada 100 partisipan dan diuji menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa cognitive trust konsumen pada penjual toko online mempengaruhi emotional trust yang berlanjut pada niatan membeli online. Ketika konsumen dihadapkan pada Inconsistent eWOM, emotional trust konsumen terhadap niatan membeli online menguat secara signifikan. Pengaruh moderasi inconsistent eWOM jauh lebih kuat pada konsumen yang memiliki pengalaman belanja online, sebagai tambahan penelitian ini tidak menemukan perbedaan gender pada pengaruh moderasi inconsistent eWOM.

***Kata Kunci: Inconsistent eWOM, Model Penerimaan Kepercayaan, Gender, Pengalaman Belanja Online, Niatan Membeli Online***

## ABSTRACT

The growth of e-commerce market has changed the paradigm in the ease of transaction. This will increase the seller's online store which increased competition, both positively and negatively. Competition negatively can result in an increase in risk perception by consumers thus decreasing intentions to buy online. Therefore, sellers online store must strive so that consumers are willing to make a purchase online. Trust is the most dominant factor in influencing consumers to make purchases online. There are several ways sellers online store to boost consumer confidence, such as the addition of features reviews and rating (eWOM) at online stores. This study aimed to examine the moderation effect of inconsistent electronic word of mouth on the relationship of trust to the intention of buying online. Data were collected by an experimental method at 100 participants and tested using SEM PLS. The results of this study found that cognitive trust of consumer in the online store seller affect emotional trust that continues on intentions to buy online. When consumers are faced with Inconsistent eWOM, emotional trusts of consumer to the intention of buying online significantly stronger. the moderating effect of inconsistent EWOM is much stronger in consumers who have online shopping experience, in addition to this study found no gender differences in the effects of inconsistent eWOM moderation.

***Keyword: Inconsistent eWOM, Trust-based Acceptance Model, Gender, Online Shopping Experience, Purchase Intention***