

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul Jurnal / Penerbit	Metodelogi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti : 1. Muddasar Ghani Khwaja 2. Saqib Mahmood 3. Umer Zaman</p> <p>Judul : Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context</p>	<p>Jumlah Sampel : 342</p> <p>Lokasi Penelitian : Pakistan</p> <p>Alat Analisis : Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Information quality, information usefulness, perceived risk, argument quality, purchase intentions.</p>	<p>The results indicate that trust inclination and information adoption sequentially mediate relationships between information quality, information usefulness, perceived risk and argument quality with purchase intentions.</p>
2.	<p>Peneliti : 1. Mudassar Ghani Khwaja 2. Umer Zaman</p> <p>Judul : Configuring the Evolving Role of eWOM on the Consumers Information Adoption</p>	<p>Jumlah Sampel : 346 Respondent</p> <p>Lokasi Penelitian : Pakistan</p> <p>Alat Analisis : Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Perceived Risk, Argument Quality, Information Usefulness, Trust Inclination, Information Adoption</p>	<p>The current study, however, focuses on eWOM on the social media platforms, as the consumers' online decision-making process is confined to the adoption of information in the first phase. The study examines the effects of the antecedents of eWOM and multiple mediators (i.e. perceived risk,</p>

- argument quality, information usefulness and trust inclination) on the consumers information adoption.
- 3. Peneliti :**
 1. Ehsan Abedi
 2. Davood Ghorbanzadeh
 3. Atena Rahehagh
- Jumlah Sampel :**
 394 Responden
- Lokasi Penelitian :**
 Iran
- Judul :**
 Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks Evidence of Iran
- Alat Analisis :**
 Partial Least Square (PLS) Technique of Structural Equation Modeling (SEM)
- Argument Quality, Source Credibility, Information Usefulness, Information Adoption
- Results show that the quality and credibility of eWOM information has a positive direct effect on perceived information usefulness. Attitude toward eWOM information mediates the influence of perceived information usefulness on information adoption. Also, attitude toward eWOM information has a significant positive influence on behavioral intentions, such as purchase intention and forwarding of eWOM information. However, information adoption does not have any significant relationship with the forwarding of eWOM information
- 4. Peneliti :**
 1. Muddasar Ghani Khwaja
- Jumlah Sampel :**
 327
- Purchase Intentions, Trust, Social
- The research findings of the study clearly

2. Ahmad Jusoh 3. Khalil Md Nor	Responden	Media Marketing.	indicate that there have been positive effects of social commerce on the trust in seller's arena.
Judul : Does online social presence lead to purchase intentions?	Lokasi Penelitian : Pakistan	Alat Analisis : Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS	
5. Peneliti : 1. Maya Rizky Ramadhani	Jumlah Sampel : 125 Responden	Persepsi Resiko, Komunikasi mulut ke mulut, Kepercayaan konsumen	(1) Terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik dengan kepercayaan konsumen
Judul : Pengaruh Persepsi Resiko dan Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion di E- Commerce	Lokasi Penelitian : Kota Samarinda	Alat Analisis : uji analisis regresi linear berganda dan sederhana.	

6. Peneliti :	Jumlah	Perceived	Hasil dari
1. Khilyatin	Sampel :	Risk,	penelitian ini
Ikhsani	100	Promotion,	adalah persepsi
2. Christina	Responden	Brand Trust,	resiko berpengaruh
Catur	Lokasi	Purchase	positif dan
Widayati	Penelitian :	Intention	signifikan terhadap
3. Nur Endah	Kota		niat beli, promosi
Retno	Tangerang		berpengaruh positif
Wuryandari			dan signifikan
Judul :	Alat Analisis :		terhadap niat beli,
ANALISIS	Purposive		dan kepercayaan
PENGARUH	Sampling		merek tiak
PERSEPSI			berpengaruh
RESIKO,			terhadap niat beli
PROMOSI, DAN			
KEPERCAYAAN			
MEREK			
TERHADAP			
NIAT BELI			
PASCA COVID-			
19			

Sumber : data sekunder yang diolah 2022

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu apakah *Perceived Risk* dan *Argument Quality* berpengaruh terhadap *Trust Inclination*. Pada bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan produk yang sama atau sejenis, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk berkembang dari

waktu ke waktu. Perusahaan perlu melakukan inovasi produknya untuk memenuhi serta memenuhi kebutuhan konsumen. (Philip Kotler, 2016)

Bentuk kerjasama yang kuat antara manajemen dan pemasaran adalah setiap tindakan, baik itu dari perusahaan ataupun dari unit bisnis, pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu. Tujuan ini disesuaikan dengan keinginan manajemen sendiri. Unit bisnis yang menentukan tujuan yang ingin dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian putuskan bagaimana mencapai tujuan tersebut. (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020)

(Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020)Demikian pula, ketika sebuah organisasi atau perusahaan yakin untuk mencapai tujuannya, dia harus memutuskan bagaimana mengelola sumber daya dengan cara yang paling efektif. Cara pengelolaan ini disebut dengan istilah manajemen, dan tanpa manajemen yang efektif upaya untuk mencapai tujuan suatu organisasi ataupun perusahaan tidak akan berhasil. Semua organisasi komersial dan nirlaba, nasional dan multinasional, besar atau kecil, menggunakan kombinasi sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan mereka.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas dimana seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi, suatu produk atau jasa untuk memenuhikebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku kosumen menjadi

dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk barang berharga yang harga jualnya rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga yang harga jualnya tinggi maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat cermat.

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Irwansyah, 2021) “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertiannya tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon, D.L, dan Della Bitta, adalah (Irwansyah, 2021): “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activitiy individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebertdan Griffin, dalam (Irwansyah, 2021) *Consumer Behavior* dijelaskan sebagai “*The Various facets of the decision of the decision process*

by which customers come to purchase and consume a product". Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Dari uraian dan referensi beberapa istilah perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah penilaian produk atau layanan dari suatu produk yang diharapkan dapat mencari, memilih, menerima, mengonsumsi, membelanjakan, dan memenuhi kebutuhan anda.

3. Model Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 6 tahapan yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berikut 6 tahapan pengambilan keputusan berdasarkan (Jones, 2018)

a. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan eksklusif, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul pada saat konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan yang dimana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Information Search (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi mulai dilakukan pada saat konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut mampu dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang tergugah akan

kebutuhannya akan terunggah kebutuhannya akan terdorong buat mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongnya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan serta nilai yang diberikan di informasi tambahan, serta kepuasan dalam pencarian informasi tadi.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Beberapa Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk serta merek, memilihnya sesuai dengan hasrat konsumen. Terdapat tiga konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses penilaian konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk menjadi kumpulan.

d. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Setelah melakukan evaluasi alternatif konsumen yang ada maka konsumen akan memutuskan membeli yang mana keputusan ini dipengaruhi banyak hal bisa saja oleh preferensi, pengalaman masa lalu, ketersediaan promosi, produk, harga dan lainnya.

e. *Purchase* (Pembelian)

Tahapan ini adalah inti dari proses pembelian, sebab semua proses tidak akan ada gunanya jika tidak dilakukan pembelian pada produk atau jasa, terutama dari sisi pemasar. Keempat tahap diatas juga belum dapat memastikan pembelian terjadi, bahkan sampai dikeputusan pembelian pun bisa berubah dengan cepat ketika terdapat perubahan informasi sebelum pembelian.

f. *Post – Purchase Evaluation* (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian setiap konsumen pasti akan melakukan evaluasi keputusan pembeliannya tadi, setelah dia benar-benar merasakan nilai-nilai dari produk yang dibelinya. Setiap konsumen melakukan reaksi yang berbeda-beda ada konsumen yang tidak puas maupun yang puas, tergantung banyak nya situasi dan latar belakang konsumen. Konsumen yang puas pun tidak selalu menjamin akan melakukan pembelian ulang dikarenakan aspek bisa berubah dalam setiap tahapan pembelian.

4. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

(Ismagilova *et al.*, 2017) menerangkan bahwa dengan meningkatnya dengan pesat jumlah studi yang membahas mengenai komunikasi WOM di lingkungan internet, maka dengan itu muncul definisi komunikasi eWOM. Terdapat satu definisi yang dimana menjelaskan WOM dari konsep tradisional

yaitu, semua komunikasi informal yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi dengan berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik dari barang ataupun jasa tertentu.

Berdasarkan dengan hasil definisi komunikasi eWOM sebelumnya dan keterbatasannya, maka terdapat definisi eWOM yang baru yaitu : eWOM adalah suatu proses pertukaran sebuah informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual atau konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, ataupun sebuah perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan sebuah institusi melalui jaringan internet. Dalam hal ini menekankan bahwa sebuah komunikasi eWOM bukanlah suatu proses yang statis, namun pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online secara spontan. Selain itu juga, definisi ini menentukan suatu sumber rekomendasi ini dan fakta bahwa rekomendasi tersebut terjadi secara online (Ismagilova *et al.*, 2017).

Dalam (Khwaja *et al.*, 2020) Banyak peneliti telah menunjukkan keunggulan dan kekuatan tambahan dari mulut ke mulut elektronik dalam konteks elektronik. Sejak munculnya internet, perilaku pembelian pribadi telah berubah secara signifikan. Kami merasa nyaman bagi individu untuk mencari produk yang diminati di internet, sehingga metode sebelumnya meminta orang lain untuk meninjau produk yang telah berubah. Perubahan pada platform eWOM juga akan menguntungkan pelanggan kami. Sebelumnya, platform dengan komunikasi eWOM satu arah adalah arus

utama, tetapi dengan munculnya media sosial, individu dapat benar-benar mengetahui siapa yang memberikan pengalaman suatu produk.

5. *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan adalah sebuah ketidakpastian yang dialami oleh konsumen pada saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua hal yang relevan dimensi yang dirasakan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri terhadap pengambilan risiko adalah faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa konsumen adalah dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak (Schiffman and Wisenblit, 2019)

Menurut ahli Liu *et al* dalam (Jiang *et al.*, 2021) Penggunaan media sosial sangat luas, dan komentar online dalam formasi di platform media dapat dihasilkan dengan sangat cepat. Namun, ketika pengguna mengidentifikasi dan menilai sendiri kualitas komentar online dalam formasi, mereka secara sadar akan merasakan risiko. Risiko yang dirasakan adalah pertimbangan ketika pengguna mengadopsi informasi komentar online di sosial media. Persepsi konsumen tentang nilai produk dan layanan memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka. Menurut Khalil dan Karam dalam (Jiang *et al.*, 2021) Kemauan dan perilaku pengguna untuk mengadopsi informasi didorong oleh risiko diidentifikasi oleh persepsi diri, daripada risiko yang diidentifikasi oleh orang lain. Tentu saja, risiko yang dirasakan konsumen

memiliki tingkat korelasi yang rendah dengan faktor data, yang terkait dengan risiko dalam kesadaran diri. Pada saat waktu yang sama, penilaian pengguna tentang apakah akan menggunakan media sosial untuk masuk atau membuat keputusan juga tergantung pada risiko yang dirasakan. Menurut Hansen et al., dalam (Jiang *et al.*, 2021) Risiko yang dirasakan dan kepercayaan konsumen pada ulasan online memiliki pengaruh besar berdampak pada sikap dan perilaku konsumen terhadap ulasan online, sementara pengambilan risiko memiliki efek langsung pada niat kepercayaan.

Dari uraian di atas, Jadi dapat disimpulkan bahwa Perceived Risk adalah sebuah ketakutan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan sebuah istilah yang bernama e-commerce.

6. *Argument Quality*

Salah satu jenis tulisan yang perlu diperhatikan yaitu argumentasi. Tulisan argumentatif tidak hanya dibutuhkan untuk kepentingan akademik, melainkan juga pada dunia kerja yang multikultural seperti saat ini menurut (Allagui, 2019). Pernyataan tersebut serasi dengan pernyataan oleh Knudson bahwa argumentasi merupakan genre yang penting pada kehidupan bermasyarakat. Beberapa penelitian mengungkapkan alternatif untuk meningkatkan kemampuan menulis argumentatif menurut Berland & Reiser, 2011; Sampson & Clark, 2011 ; Hewings et al., 2010 ; Lam et al., 2018 ; Kathpalia & See, 2016 dalam (Nakrowi and Mulyati, 2021)

Kualitas suatu alasan didefinisikan sebagai kualitas isi ulasan dari perspektif karakteristik informasi menurut Park, et al, dalam (Dewi *et al.*, 2021). Argumen yang berkualitas dilihat dari seberapa kuat dan persuasif Park, et al ; Zhang, et al dalam (Dewi *et al.*, 2021). Cheung, et al, dalam (Dewi *et al.*, 2021) menggarisbawahi bahwa argumen yang kuat adalah mengenai informasi yang dapat meyakinkan seseorang untuk mempercayai sesuatu atau untuk melakukan sesuatu perilaku.



Gambar 2.1 Argument Quality

Sumber : diolah peneliti 2022

Dari uraian di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa Argument Quality merupakan sebuah kualitas atau faktor yang sangat penting dalam menerima

informasi yang valid berdasarkan fakta yang telah terjadi dikalangan masyarakat.

7. *Trust Inclination*

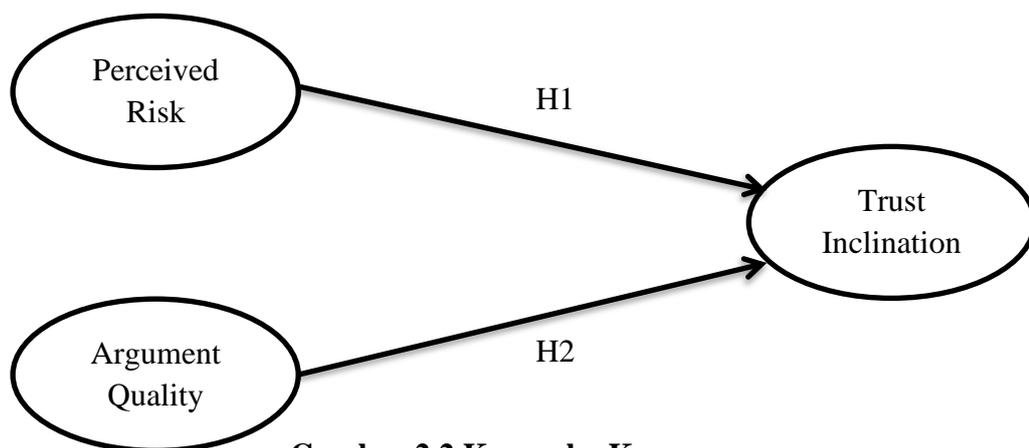
Leeraphong dan Mardjo (2013) dalam Kusumawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online memengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Menurut Hsio, dkk dalam Anwar dan Adidarma (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata (supartono, 2021)

Corritore, *et al* dalam (Gij and Fern, 2022) menyimpulkan bahwa “kepercayaan akan menjadi salah satu kunci e-commerce, jika pengguna internet tidak mempercayai keamanan situs web, dia tidak akan menggunakannya”. Penting untuk mengedukasi konsumen untuk menggunakan software keamanan, menjaga password, dan sebagainya. Karena perdagangan dan layanan online merupakan kunci penting bagi pemerintah, konsumen, dan bisnis Menurut Butler dalam (Gij and Fern, 2022).

Dari uraian di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa trust inclination adalah kecenderungan kepercayaan terhadap berbelanja online dalam menentukan pilihannya untuk memilih produk apa yang akan di beli oleh konsumen pada aplikasi e-commerce yang ada di Indonesia.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka berfikir yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika penelitian anda memiliki moderator dan variabel intevining, anda juga harus menjelaskan mengapa variabel-variabel ini dimasukkan dalam penelitian anda. Keterkaitan variabel-variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk kerangka berfikir atau kerangka konseptual. (Sugiyono, 2016)



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Sumber : diolah peneliti tahun 2022

D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban awal dari pernyataan pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang sesuai dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diberikan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban empiris.

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust Inclination*

Pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri yang artinya semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai resiko, Meredith (Suryana 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2021) bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif secara signifikan pada *Trust Inclination* yang dimana artinya bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan pada situs jual beli online semakin tinggi pula kecenderungan para *user* Tokopedia dalam melakukan belanja secara *online*. Shahzad, *et al* (2015) mengemukakan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu risiko fisik, risiko psikologis, fitur produk risiko, risiko sosial, risiko keuangan, dan risiko transaksi. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Bagus *et al.*, 2020) yang menerangkan Kepercayaan konsumen pada *website* menjadi faktor penting dalam

mempengaruhi belanja *online* , dikarenakan lingkungan *online* konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual dan melihat secara langsung pula barang yang akan dia beli. Maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat berupa :

H1 : Terdapat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust Inclination*

2. Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Trust Inclination*

Informasi dievaluasi oleh pengguna ketika dia menggunakan produk atau aplikasi. Kualitas diskusi mengacu pada validitas informasi yang diterima yang ditentukan melalui proses evaluasi yang sistematis. Kualitas argumen didasarkan pada pemahaman tentang relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan soliditas. Dalam kaitannya dengan keandalan sumber, unsur ini didasarkan pada aspek keahlian, keandalan, dan pengalaman sumber informasi. Perbedaan antara kualitas diskusi dan kualitas informasi adalah yang pertama lebih berfokus pada mendapatkan informasi yang diberikan dari sudut pandang pengguna daripada kualitas informasi yang disajikan oleh penyedia layanan. Oleh karena itu, kredibilitas sumber adalah sejauh mana komunikator memiliki keahlian dan kredibilitas. (Handayani *et al.*, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Khwaja, *et al* 2020) menunjukkan bahwa *user* Tokopedia yang mencari sebuah informasi mengenai barang yang akan dibeli sebagai dasar untuk menghasilkan kepercayaan pada saat berbelanja *online*. Kepercayaan sangatlah penting untuk membangun dan juga membina hubungan jangka panjang. Dengan melakukan transaksi *online* memiliki kepastian dan

informasi yang tidak simetris. Oleh karena itu, ada rasa saling kepercayaan antara penjual dan pembeli (Juwani and Haryanti, 2020). Maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat berupa :

H2 : *Argument Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *Trust Inclination*