

ANALISIS ASIMETRIS INFORMASI: PERILAKU KONSUMEN PADA PASAR ONLINE

SETYO BUDIUTONO
Universitas Pasundan/ Pendidikan Ekonomi
setyo16@unpas.ac.id

ABSTRACK

This study aims to analyze information asymmetry in the context of consumer behavior in online markets. Information asymmetry occurs when one party has better access or more complete information than the other party. In online markets, consumers often face limited information about products or sellers that can influence consumer behavior.

This study uses an analytical approach to explore how information asymmetry affects consumer behavior in online markets. Through literature search and data collection, this research gains insight into consumer behavior in searching for information, selecting products, and interacting with sellers in the online environment.

The results of the analysis show that information asymmetry can have a significant impact on consumer behavior in online markets. Consumers often rely on signals and signs of product quality and seller reputation to reduce information uncertainty. Consumers can also take advantage of user reviews and recommendations to make more informed purchase decisions.

In addition, this study also identifies factors that can influence consumer behavior in dealing with information asymmetry in the online market. Factors such as trust, prior experience and reliability of e-commerce platforms can play an important role in building consumer confidence and dealing with information uncertainty.

By understanding information asymmetry and consumer behavior in online markets, this research can provide valuable insights for market participants, sellers and e-commerce platforms. These findings can be used to develop more effective marketing strategies, increase consumer confidence, and facilitate more efficient exchanges in online marketplaces.

Keywords: information asymmetry, consumer behavior, online market, product quality, seller reputation, user reviews.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis asimetri informasi dalam konteks perilaku konsumen di pasar online. Asimetri informasi terjadi ketika salah satu pihak memiliki akses yang lebih baik atau informasi yang lebih lengkap daripada pihak lain. Dalam pasar online, konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi tentang produk atau penjual yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Studi ini menggunakan pendekatan analisis untuk menjelajahi bagaimana asimetri informasi memengaruhi perilaku konsumen dalam pasar online. Melalui penelusuran literatur dan pengumpulan data, penelitian ini memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, dan berinteraksi dengan penjual di lingkungan online.

Hasil analisis menunjukkan bahwa asimetri informasi dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen di pasar online. Konsumen seringkali mengandalkan sinyal dan tanda-tanda kualitas produk serta reputasi penjual untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Konsumen juga dapat memanfaatkan ulasan pengguna dan rekomendasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menghadapi asimetri informasi di pasar online. Faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan keandalan platform perdagangan elektronik dapat memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen dan mengatasi ketidakpastian informasi.

Dengan memahami asimetri informasi dan perilaku konsumen di pasar online, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi pelaku pasar, penjual, dan platform

perdagangan elektronik. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memfasilitasi pertukaran yang lebih efisien di pasar online.

Kata Kunci: asimetri informasi, perilaku konsumen, pasar online, kualitas produk, reputasi penjual, ulasan pengguna.

PENDAHULUAN

Ekonomi dan informasi dalam era Revolusi Industri 4.0. Dalam konteks perekonomian, kebutuhan akan informasi mempengaruhi konsep ekonomi klasik yang ada sebelumnya. Teori ekonomi mengenai penghindaran risiko dalam pengambilan keputusan diperkenalkan oleh Bernoulli pada tahun 1783. Informasi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penjual dan pembeli terlibat dalam permainan informasi yang bisa bersifat zero sum game, simultan, berkelanjutan, atau berakhir setelah beberapa kali interaksi. Namun, terdapat asimetri informasi antara penjual dan pembeli, di mana penjual memiliki informasi yang lebih mendalam tentang barang yang dijual daripada pembeli.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait teori asimetris informasi. Misalnya, Akerlof pada tahun 1970 mengungkapkan ketidakpastian kualitas dalam pasar otomotif yang mengakibatkan penurunan kualitas barang di pasar. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh peneliti lain seperti Michael Spence dan Joseph Stiglitz dalam konteks pendidikan, distribusi pendapatan, dan screening. Penelitian terkait asimetris informasi juga berkaitan dengan ekonomi online dan pasar. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa umpan balik pembeli dalam bentuk komentar teks dapat membantu mengidentifikasi penjual yang kredibel dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi online. Faktor-faktor lain seperti reputasi penjual, sinyal trustmark, dan pengungkapan informasi juga mempengaruhi asimetris informasi di pasar online.

Pengembangan internet juga berperan dalam meningkatkan akses informasi ekonomi. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Namun, aktivitas berbelanja online masih tergolong baru bagi pengguna internet di Indonesia, dan tingkat pendidikan dan pengalaman yang beragam mempengaruhi pola pembelian online. Marketplace atau platform belanja online seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Data pelanggan yang dikumpulkan oleh platform ini digunakan untuk mengkustomisasi iklan dan menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan preferensi pembeli.

Dalam konteks ekonomi, data pelanggan diolah menjadi informasi yang berharga. Perusahaan menggunakan data tersebut untuk mengambil keputusan yang lebih spesifik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Data dan informasi ini juga menjadi faktor penting dalam produksi, konsumsi, dan kegiatan ekonomi sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis asimetri informasi dalam konteks perilaku konsumen di pasar online. Asimetri informasi terjadi ketika salah satu pihak memiliki akses yang lebih baik atau informasi yang lebih lengkap daripada pihak lain.

LANDASAN TEORI

Dari Mulut ke Mulut (Mouth of mouth) sesuatu yang disampaikan atas pengalaman masa lalu yang disampaikan kepada seseorang atau pihak yang berkepentingan (stakeholder) untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Di era revolusi 4.0 mouth of mouth mulai bisa didokumentasikan dan merupakan bagian dari informasi produk atau informasi yang dicari untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pavlou dan Dimoka 2006 menyimpulkan bahwa komentar teks pembeli merupakan umpan balik yang dapat mengidentifikasi penjual yang berkomitmen. Penjual menjadi kredibel dan nilai manfaat bagi pembeli dapat menjamin keputusan dalam membeli barang. Sun 2008 mempertegas di pasar online, reputasi penjual yang dihasil dari mekanisme umpan balik mengurangi asimetris informasi di pasar online. Informasi lain yang diungkapkan oleh Aiken dan Boush

2008 menyebutkan peningkatan bertransaksi online dipengaruhi dari tingkat kepercayaan (trustmarks), peringkat penjual, iklan dan umpan balik (the contextspecific nature).

Pembeli melakukan transaksi online dengan cara mencari barang untuk mengetahui tentang tampilan, warna, katalog dari sebuah barang dilakukan pembeli dipasar online (e-commerce). Selain itu barang yang dicari bisa dikatakan baik jika barang tersebut dicoba oleh pembeli. Hal lain yang tak kalah penting adalah barang yang akan dibeli belum pernah tahu apa yang dikatakan baik.

Berdasarkan penjelasan di alinea sebelumnya Lin dkk 2013 mengemukakan bahwa pembeli akan berkunjung ke halaman pasar online (website e-commerce) dan bagi penjual ini merupakan niat untuk membeli atau kemungkinan untuk membeli atau kemauan untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya menyimpulkan hubungan antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Lin dkk 2013). Para peneliti lain menemukan eWOM berdampak pada niat beli (Cheung dkk 2009; Akyuz 2013; Bartikowski dan Walsh 2014; Beneke dkk 2015).

Barber dkk 2016, menemukan bahwa eWOM mempengaruhi niat pembelian dengan analisis data heuristic-systematic model of information processing dan data yang dikumpulkan dari 251 pengguna Internet. O'Reilly dan Marx 2011 melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi kelas menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM mempengaruhi niat dan pilihan pembelian.

Jalilvand dan Samiei 2012 meneliti efek eWOM dalam industri otomotif menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi citra merek dan niat untuk membeli. Jalilvand dan Samiei 2012 dalam penelitian lain mempertimbangkan komunikasi eWOM dan dampaknya pada pilihan tujuan wisata. Menggunakan informasi yang dikumpulkan dari 296 wisatawan yang mengunjungi Isfahan (Iran), temuannya menunjukkan bahwa komunikasi eWOM secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap tempat-tempat kunjungan dan niat untuk berwisata.

Lee dan Pee 2013 mengemukakan keinginan konsumen dapat dibentuk oleh informasi produk, seperti popularitas, harga, dan deskripsi yang diberikan penjual. Biasanya keinginan konsumen tentang produk sebagian besar positif, jika tidak, pembeli tidak akan membaca ulasan tentang produk tersebut. Akibatnya, konsumen membaca ulasan tidak hanya untuk mencari informasi produk baru tetapi juga untuk mengkonfirmasi bahwa keinginan konsumen dapat terpenuhi. Lee dan Pee 2013 mengkonfirmasi hubungan positif antara keinginan konsumen dan konfirmasi. Konsumen dengan ekspektasi tinggi, ulasan positif dan positif tentang produk dapat dirasakan lebih menguntungkan sementara tinjauan kritis mungkin terlihat kurang penting. Akibatnya, Lee dan Pee 2013 menemukan bahwa konfirmasi yang lebih kuat mengarah pada niat beli yang lebih kuat. Penelitian ini membantu menjelaskan mengapa konsumen memiliki tanggapan berbeda terhadap ulasan yang sama. Dua konsumen yang membaca ulasan yang sama persis dapat memiliki reaksi yang berbeda karena konsumen memiliki harapan yang berbeda.

Lin et al. 2012 meneliti pengaruh informasi visual pada minat produk dan niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika subjek membaca informasi eWOM dalam bentuk pencarian gambar produk akan mempengaruhi minat produk yang lebih besar dan niat beli. Temuan ini berlaku untuk pengalaman dan produk hedonis

Cheung dan Lee 2008 meneliti bagaimana ulasan online negatif mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen menggunakan percobaan dengan situs web penjualan jam tangan Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk berbelanja online. Ulasan negatif dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan emosional konsumen dan niat untuk berbelanja dari vendor online. Cheung dkk 2009 melanjutkan penelitiannya dan memperoleh hasil bahwa eWOM positif memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dan niat konsumen untuk berbelanja online. Park dan Lee 2009 menemukan bahwa efek negatif lebih kuat untuk eWOM untuk barang pengalaman

daripada untuk barang pencarian. Salah satu hasil empiris dari penelitian ini menginformasikan barang mengalami kerusakan yang lebih sering (eWOM)

Floh dkk 2013 menyimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh intensitas valensi ulasan online. Hasilnya menunjukkan efek asimetris mempengaruhi dalam niat pembelian adapun ulasan dengan kriteria menengah dan kuat ditemukan hanya untuk ulasan positif. Mauri dan Minazzi 2013 menyimpulkan hal yang sama bahwa niat beli dalam industri perhotelan dipengaruhi oleh valensi ulasan online. Jeong dan Koo 2015 memperkuat kesimpulan sebelumnya bahwa ulasan positif mempengaruhi sikap terhadap dan niat untuk membeli produk ulasan. Begitu juga Ladhari dan Michaud 2015 menemukan bahwa valensi komentar dapat mempengaruhi niat pemesanan. Semakin banyak komentar positif tentang hotel yang diberikan, semakin tinggi niat pemesanan hotel. Tsao dkk 2015, dan Sparks and Browning 201) menemukan bahwa ulasan valensi berdampak pada niat pemesanan.

Studi sebelumnya ada yang menyelidiki dampak volume eWOM pada niat pembelian konsumen. Park dkk 2007 menunjukkan bahwa niat beli konsumen naik bersama volume ulasan. Tingginya volume ulasan menunjukkan bahwa produk tersebut populer, dan meningkatkan niat untuk membeli. Park dan Kim 2008 melanjutkan penelitiannya dan menemukan bahwa jenis dan jumlah ulasan konsumen online memiliki pengaruh kuat pada niat beli konsumen dengan kemampuan tinggi dibandingkan dengan konsumen dengan kemampuan rendah. Serupa, Liu dan Zhou 2012 menemukan bahwa niat beli meningkat dengan volume pertumbuhan ulasan konsumen. Lopez dan Sicilia 2014 menemukan bahwa dampak eWOM pada pengambilan keputusan dipengaruhi oleh volume informasi. Jumlah yang lebih banyak dari eWOM yang disampaikan konsumen yang diakses oleh calon pembeli tentang produk, semakin mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian menurut pendekatan survey. Objek dalam penelitian ini adalah informasi pembeli yang meliputi informasi produk, electronic Word of Mouth (eWOM), Kepercayaan Website Marketplace, Niat untuk membeli dan Keputusan Pembelian.

Model dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model Dodds 1991, Park and Lee 2007, Cheung 2008, Cheung 2009 Floh 2013, Beneke 2015 dan Baber 2016:

$$Y_{it} = a + PI x_{it} + eWOM x_{it} + Web x_{it}$$

$$Z_{it} = a + Y_{it} + PI x_{it} + eWOM x_{it} + Web x_{it}$$

Keterangan:

Y _{it}	= Niat dari pembelian	Z _{it}	= Keputusan Pembelian
PI	= Informasi produk	i	= Pelapak
eWOM	= Elektronik dari mulut ke mulut	t	= Marketplace
Web	= Reputasi Web	a	= Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa asimetri informasi dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen di pasar online. Penelitian ini menggunakan model persamaan Yit dan Zit yang merupakan pengembangan dari beberapa model sebelumnya, seperti Dodds 1991, Park and Lee 2007, Cheung 2008, Cheung 2009 Floh 2013, Beneke 2015, dan Baber 2016. Persamaan tersebut berhubungan dengan analisis asimetri informasi dan perilaku konsumen di pasar online.

Dalam persamaan tersebut, Yit merupakan niat dari pembelian, yang dipengaruhi oleh variabel PI (informasi produk), eWOM (elektronik dari mulut ke mulut), dan Web (reputasi web). Variabel-variabel ini mencerminkan cara konsumen mencari informasi dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar online.

Selanjutnya, persamaan Zit menggambarkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang sama, yaitu Yit, PI, eWOM, dan Web. Ini mengindikasikan bahwa niat pembelian (Yit) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Zit).

Dengan demikian, persamaan ini menghubungkan konsep asimetri informasi dengan perilaku konsumen di pasar online. Konsumen mencari informasi (PI, eWOM, dan Web) untuk membentuk niat pembelian (Yit), yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Zit). Hasil penelitian dapat menunjukkan sejauh mana asimetri informasi mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar online.

Dalam konteks ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran asimetri informasi dalam perilaku konsumen di pasar online, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfasilitasi pertukaran yang lebih efisien antara pelaku pasar, penjual, dan konsumen di platform perdagangan elektronik. Konsumen seringkali mengandalkan sinyal dan tanda-tanda kualitas produk serta reputasi penjual untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Konsumen juga dapat memanfaatkan ulasan pengguna dan rekomendasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menghadapi asimetri informasi di pasar online. Faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan keandalan platform perdagangan elektronik dapat memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen dan mengatasi ketidakpastian informasi.

Dengan memahami asimetri informasi dan perilaku konsumen di pasar online, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi pelaku pasar, penjual, dan platform perdagangan elektronik. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memfasilitasi pertukaran yang lebih efisien di pasar online.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa asimetri informasi memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen di pasar online. Konsumen cenderung mengandalkan sinyal kualitas produk, reputasi penjual, ulasan pengguna, dan rekomendasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan keandalan platform perdagangan elektronik juga memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen dan mengatasi asimetri informasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan:

1. Meningkatkan transparansi informasi: Pelaku pasar, penjual, dan platform perdagangan elektronik perlu berupaya meningkatkan transparansi informasi tentang produk, termasuk kualitas, keandalan, dan keaslian. Ini dapat membantu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan konsumen.
2. Memperkuat reputasi penjual: Penjual harus berfokus pada membangun reputasi yang kuat dan positif di pasar online. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk berkualitas, dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik konsumen.
3. Meningkatkan ulasan pengguna dan rekomendasi: Platform perdagangan elektronik dapat memfasilitasi sistem ulasan pengguna yang transparan dan dapat diandalkan. Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan merekomendasikan produk yang berkualitas dapat membantu mengurangi ketidakpastian informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Memperkuat kepercayaan konsumen: Pelaku pasar dan platform perdagangan elektronik perlu membangun kepercayaan konsumen melalui kebijakan pengembalian barang yang jelas, perlindungan pembayaran yang aman, dan keamanan data pribadi. Ini akan membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi online.

5. Menggunakan teknologi yang inovatif: Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan sistem rekomendasi dapat membantu mengatasi asimetri informasi dan memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pelaku pasar, penjual, dan platform perdagangan elektronik dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi hambatan yang disebabkan oleh asimetri informasi di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Akyüz, A. (2013). Determinant Factors Influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159–166. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Alfred Weber, Carl Joachim Friedrich (ed.) - Alfred Weber's Theory of the Location of Industries-University of Chicago (1929).pdf. (n.d.).
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- American, T., Review, E., & Jun, N. (2008). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information Joseph E . Stiglitz ; Andrew Weiss. *American Economic Review*, 71(3), 393–410. <https://doi.org/10.1126/science.151.3712.867-a>
- Arbi, K. A., Kausar, A. R., & Salim, I. (2017). Minimizing Asymmetric Information in Online Markets through Knowledge Management, 8(2), 924–931.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bapna, R., Ramaprasad, J., Shmueli, G., & Umyarov, A. (2012). One-Way Mirrors and Weak-Signaling in Online Dating : A Randomized Field Experiment, 1–31.
- Bapna, R., Ramaprasad, J., Shmueli, G., & Umyarov, A. (2013). One-Way Mirrors and Weak-Signaling in Online Dating : A Randomized Field Experiment, (July), 1–38.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2014). Attitude contagion in consumer opinion platforms: Posters and lurkers. *Electronic Markets*, 24(3), 207–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0149-z>
- Basri, F. (2017). Peta perekonomian indonesia memasuki era digital.
- Belkin, L. Y., Kurtzberg, T. R., & Naquin, C. E. (2013). Signaling Dominance in Online Negotiations : The Role of Affective Tone, 6(4), 285–304.
- Beneke, J., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of- mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68–85. Retrieved from www.jbrmr.com
- Benlian, A., & Hess, T. (n.d.). International Journal of Electronic The Signaling Role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities The Signaling Role of IT Features in Influencing Trust and Participation in Online Communities, (June 2015), 37–41. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150401>
- Bernritter, S. F. (2016). Signaling Warmth : How Brand Warmth and Symbolism Affect Consumers ' Online Brand Endorsements, VI, 1–2. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7>
- Bhattacharjee, A. (2016). Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test, 19(1), 211–241.

- Bin, L., Rong, Z., & Hongyuan, B. (2009). Coordinating an Online-Dual-Channels Supply Chain with Asymmetric Information, 1182–1188.
- Blomqvist, Åke (1991). The doctor as double agent: Information asymmetry, health insurance, and medical care. *Journal of Health Economics*, 10(4), 411–432. [https://doi.org/10.1016/0167-6296\(91\)90023-G](https://doi.org/10.1016/0167-6296(91)90023-G)
- Boateng, S. L., & Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty : a signaling theory perspective. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.
- Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment. (n.d.).
- Briefs, S., & Business, I. N. (n.d.). Elvira Ismagilova Yogesh K. Dwivedi Emma Slade Michael D. Williams.
- Brucknerová, I., Ujházy, E., Dubovický, M., & Mach, M. (2013). Oxidative stress in twins. *Neuroendocrinology Letters*, 34(SUPPL. 2), 71–73. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Burmam, C., & Kirchgeorg, M. (n.d.). Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms The Effect of Hotel Management.
- Chen, H. (2011). Personality's influence on the relationship between online word-of-mouth and consumer's trust in shopping website. *Journal of Software*, 6(2), 265–272. <https://doi.org/10.4304/jsw.6.2.265-272>
- Chen, L. (2010). mechanisms in online markets, (22506).
- Chen, P., Yan, Y., & Xu, G. (2018). Promotion Decisions under Asymmetric Online-Platform and Offline-Outlet Strategies, 6706(c), 1–15. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2018.2829475>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143. <https://doi.org/10.1097/MCG.0000000000000769>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic customer communities. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2007). How do people evaluate electronic word-of-mouth? Informational and normative based determinants of perceived credibility of online consumer recommendations in China. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2007)*, 69–81. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=pacis2007>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/03090561211260040>

- Code, L. (n.d.). Essays on an Online Marketplace with Asymmetric Information : Empirical Examination on Herding and Leaderboard Effects in P2P Lending 경영학과 경영정보 전공 전 성 민.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory : A Review and Assessment. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cook, D. L. (2001). GOVERNANCE MECHANISMS AS A MEANS OF INCREASING CONSUMER.
- Corporation, R., & Journal, T. B. (2013). Good News and Bad News : Representation Theorems and Applications Author (s): Paul R . Milgrom Reviewed work (s): Published by : RAND Corporation, 12(2), 380–391.
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., & Kracher, B. (2005). Measuring Online Trust of Websites : Credibility , Perceived Ease of Use , and Risk Measuring Online Trust of Websites : Credibility , Perceived Ease of Use , and Risk.
- Cramer, P. (1957). A review of literature of coffee research in Indonesia. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IisScript=CAFE.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=000037>
- Crawford, B. G. S., Pavanini, N., & Schivardi, F. (n.d.). Online appendix for : Asymmetric Information and Imperfect Competition in Lending Markets Published in the American Economic Review, 1–25.
- da Graça, T., & Masson, R. (2013). Ignorance is bliss? Uncertainty about product valuation may benefit consumers. *Applied Economics Letters*, 20(9), 897–902. <https://doi.org/10.1080/13504851.2012.761333>
- David Lingenbrink and Krishnamurthy Iyer 2018 Signaling in Online Retail- Efficacy of Public Signals2. (n.d.).
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Ssrn*, (September 2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Deng, A., & Chen, Z. (2017). Managing Online Supply Chain finance Credit Risk of “ Asymmetric I nformation ,” (1), 29–32.
- Dodd, B. J., & Antonenko, P. D. (2012). Computers & Education Use of signaling to integrate desktop virtual reality and online learning management systems. *Computers & Education*, 59(4), 1099–1108. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.05.016>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers ' Evaluations, 28(3), 307–319.
- Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk Author (s): Daniel Bernoulli Published by : The Econometric Society Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/1909829> EXPOSITION OF A NEW THEORY ON THE MEASUREMENT OF RISK1. (2009), 22(1), 23–36.
- Fisher, F. M., Shell, K., Economic, T., Indices, P., Eugenio, L., Marco, D., ... Trade, E. (n.d.). in *ECONOMICS*.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- For, X., & Of, N. (2009). R ESEARCH A RTICLE I NTERNET E XCHANGES FOR U SED G OODS : A N E MPIRICAL A NALYSIS OF T RADE P ATTERNS AND A DVERSE S ELECTION 1, 33(2), 263–291.
- Frieden, B. R., & Hawkins, R. J. (2010). Asymmetric information and economics. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 389(2), 287–295. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.09.028>
- Fudenberg, D., & Tirole, J. (1990). *Game theory*.
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of Electronic Commerce : A Survey of Consumers and Businesses, 9(5), 372–382.

- Gao, Y., & Su, W. (n.d.). Signaling , bidding and the final price in the online auction platform almost without information asymmetry : An empirical study on, (12), 1–15.
- Gast, O. (n.d.). User Experience im E-Commerce.
- Gregg, D. G., & Scott, J. E. (2006). The Role of Reputation Systems in Reducing On-Line Auction Fraud, 10(3), 95–120.
- Gries/Suhl (Eds.) Economic Aspects of Digital Information Technologies. (n.d.).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hong, K. Y., Pavlou, P. A., & Chen, P. (1810). Q UALITY -A DJUSTED C ONSUMER S URPLUS FOR O NLINE L ABOR M ARKETS WITH A SYMMETRIC, 1–19.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hu, W. (2005). Bayesian Analysis of Consumer Choices with Taste , Context , Reference Point and Individual Scale Effects Bayesian Analysis of Consumer Choices with Taste , Context , Reference Point and Individual Scale Effects.
- Huillier, G. L., & Weber, R. (n.d.). Online Phishing Classification Using Adversarial Data Mining and Signaling Games, 33–42.
- Information, M. (2018). *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota, 36(2), 395–426.
- Jannink, J.-L. (2003). Likelihood of Bayesian, and MCMC Methods in Quantitative Genetics. *Crop Science* (Vol. 43). <https://doi.org/10.2135/cropsci2003.1574>
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Jun, Z., Hong, C., Junsheng, M. A., & Kesheng, T. (2015). How to Coordinate Supply Chain Under O2O Business Model When Demand Deviation Happens, 9(3), 24–28. <https://doi.org/10.3968/7392>
- Kaufmann, H. R., & Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (Vol. i). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6>
- Kawai, K., Onishi, K., & Uetake, K. (2014). Signaling in Online Credit Markets, 1–54.
- Kendala, K., Di, I. E., Firmansyah, A., Perwakilan, B. P. K., & Sumatera, P. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di indonesia *, 127–136.
- Kepercayaan, M., Serta, K., & Shibghatalloh, M. H. (2011). *Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang 2011*.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers : website quality dimensions and satisfaction, 11(November 2001), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kirby, J., & Marsden, P. (n.d.). *Connected Marketing The Viral , Buzz and Word Edited by. Kleidt, B. (n.d.). Benjamin Kleidt The Use of Hybrid Securities. Forschung.*
- Kutcher, V. (2001). Caveat emptor. *J Can Dent Assoc*, 67(3), 131. Retrieved from http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=11315387
- Kwong, T., Cheung, C., Zhu, L., Limayem, M., & Viehland, D. (n.d.). *Online Consumer Behavior : An Overview and Analysis of the Literature A Framework for Online Consumer Behavior Literature Analysis*, 813–827.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lee, J., & Pee, L. G. (2013). 163 Reading Consumer Reviews To Confirm My Expectations : the Accelerated Impact of. <https://doi.org/S0012160602000398> [pii]

- Lewandowski, C. M., Co-investigator, N., & Lewandowski, C. M. (2015). Bayesian Analysis for Social Sciences. The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- lewis 2011 Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure- The Case of eBay Motors ina. (n.d.).
- lewis 2011 Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure- The Case of eBay Motors. (n.d.).
- Lewis, G. (2009). Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors. *Ssrn*, 101(June), 1535–1546. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1358341>
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior : An Assessment of Research. *Information Systems Journal*, 85(2–5), 508–517. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Li, S., Srinivasan, K., & Sun, B. (2009). Internet Auction Features as Quality, 73(January), 75–92.
- Library, V., & Catalytics, L. (n.d.). MyLab Marketing : Improves Student Engagement Before , During , and After Class.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 39–47.
- Lin, M., Prabhala, N. R., & Viswanathan, S. (n.d.). Social Networks as Signaling Mechanisms : Evidence from Online Peer-to-Peer Lending, (2008).
- Lingenbrink, D., & Iyer, K. (n.d.). Signaling in Online Retail : Efficacy of Public Signals, 1–29.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, M., & Zhou, M. (2012). Understanding the Impacts of Perceived Consumer Online Reviews on Consumer Purchase Intention. *Eleventh Wuhan International Conference on E-Business*, 74–81.
- López, M., & Sicilia, M. (2011). The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. *Advances in Advertising Research (Vol. 2)*, 2, 215–230. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_14
- Mathios, A. D. (2005). The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market. *The Journal of Law and Economics*, 43(2), 651–678. <https://doi.org/10.1086/467468>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information and Management*, 49(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information and Management*, 49(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Mavlanova, T., Benbunan-fich, R., Koufaris, M., Lang, G., Benbunan-fich, R., & Lang, G. (2015). The Effect of Positive and Negative Signals on Perceived Deceptiveness of Websites in Online Markets, 10(1), 19–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100003>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model, 11, 297–323.

- Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing Service Expectations in Online Markets : A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests &. *Journal of Retailing*, 86(2), 184–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.003>
- Moe, W. W., Chipman, H., & George, E. I. (2002). A Bayesian Treed Model of Online Purchasing Behavior Using In-Store Navigational Clickstream, (April).
- Mohagheghian, E., & Sahraeian, R. (2017). A game theoretic approach to pricing , advertising and collection decisions ' adjustment in a closed-loop supply chain, 10(2), 53–74.
- Nayyar, P. R., York, N., & York, N. (1979). Information asymmetries: a source, I(I 990).
- Nelson, P. (2002). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Nikolaos, A. (2004). Social and Economic Transformation in the Digital Era by Georgios Doukidis, Nikolaos A.
- Ntzoufras, I. (2011). Bayesian Modeling Using WinBUGS. *Computational Statistics*, 698, 592. <https://doi.org/10.1002/9780470434567>
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Pablo Branas-Garza, Antonio Cabrales-Experimental Economics_ Volume I_ Economic Decisions-Palgrave Macmillan (2015) bab 1 dan 2.pdf. (n.d.).
- Paper, W. (2001). A Signaling Model of Online Advertising and Searching.
- Paper, W., Experiment, A., & Portal, O. J. (2018). Asymmetric Information on Noncognitive Skills in the Indian Labor Market An Experiment in Online Job Portal, (March).
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392–414. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0106>
- Pearce, R. (1999). Social responsibility in the marketplace : asymmetric information in food labelling, 8(1), 26–36.
- Perri, T. (2016). Online education, signaling, and human capital. *Information Economics and Policy*, 0, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.06.001>
- Pezzulo, G., Donnarumma, F., & Dindo, H. (2013). Human Sensorimotor Communication : A Theory of Signaling in Online Social Interactions, 8(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079876>
- Phe-, R. (1972). I shall argue that the paradigm case of the market with this type of informational structure is the job market and will therefore focus upon it . By the end I hope it will be clear (although space limitations will not permit an extended argument) that a, 355–374.

- Proposal, D., & Version, S. (2011). Analyzing Consumer behavior on Product Search Engines : Combining Social Media Analytics , Econometric Modeling and Randomized Experiments.
- Rao, S., Lee, K. B., & Connelly, B. (2017). Return Time Leniency in Online Retail : A Signaling Theory Perspective on Buying, 00(0), 1–31.
- Ravi Sharma 2013 The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace indo. (n.d.).
- Ravi Sharma 2013 The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace. (n.d.).
- Relationship, T., Consumer, B., Behavior, S., Bei, L., Lin, Y., Yu, C., ... Morwitz, V. (2007). Association for consumer research, 34, 405–408.
- Rui, H., & Whinston, A. B. (2010). Chatter Matters : How Twitter Can Open the Black Box of Online Word-of-Mouth. ICIS 2010 Proceedings, 54, 499–505.
- Russell, G. J. (2014). Brand Choice Models. The History of Marketing Science, 19–46.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, 4(2), 105–110.
- Safiranita, T. (2017). Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Melalui Media Elektronik Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 8(65), 15–23.
- Sagi, A., & Pataki, E. (2009). Consumer Behaviour and Asymmetric Information Theory, 691–697. Retrieved from http://conf.uni-obuda.hu/cinti2009/65_cinti2009_submission.pdf
- Samanta, I. (2014). Strategic marketing in fragile economic conditions. Strategic Marketing in Fragile Economic Conditions. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6232-2>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 1–8.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior Consumer perception. Perception.
- Seals, T. A. (2006). Signals of Trustworthiness in E-Commerce : Consumer Understanding of, 4(December), 17033.
- Security implications of Electronic Commerce - A Survey of Consumers and Businesses. (n.d.).
- Seetharaman, A. P. B., Chib, S., Ainslie, A., Boatwright, P., Chan, T., Gupta, S., ... Strijnev, A. (2005). Choice Behavior Models of Multi-Category. *Marketing Letters*, 16(3), 239–254. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5888-y>
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). *Journal of Advertising Research Location , Location , Location : Insights for Advertising Placement on the Web*, 41(4).
- Sharma, R. S., Morales-Arroyo, M., & Pandey, T. (2012). The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, Vol. 6, 41–61.
- Shih, H., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2013). Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 137–166. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170405>
- SIGNALING - (Oxford Handbooks) Peter Hedström, Peter Bearman-The Oxford Handbook of Analytical Sociology-Oxford University Press (2009).pdf. (n.d.).
- Signaling theory and information asymmetry in online commerce from the seller and buyer perspectives. (n.d.).
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306–323. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.306.35985>
- Song, J., & Mariam, F. (2007). Trust in health infomediaries, 43, 390–407. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.11.011>

- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Sou, S., & Lee, Y. (2009). Signaling Overhead of Policy and Online Charging Control for Bearer Sessions in LTE Network, 1, 593–597.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- SPENCE, M. (2014). JOB MARKET SIGNALING **The essay is based on the author's doctoral dissertation ("Market Signalling: The Informational Structure of Job Markets and Related Phenomena," Ph.D. thesis, Harvard University, 1972), forthcoming as a book entitled Market Signalin. *Uncertainty in Economics (Vol. 87)*. ACADEMIC PRESS, INC. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-214850-7.50025-5>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences, 78, 41–50.
- Srivastava, P. (2013). A Study of Consumer Online Shopping Attitude and Behaviour towards Jewellery. *International Journal of Scientific Research in Recent Sciences*, 1(1), 21–24.
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/898>
- Suhartini. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang, 1–32.
- Sun, C. H. (2008). Asymmetric information and returns to reputation in online auctions. *Manchester School*, 76(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.2008.01063.x>
- Tapscott, D., Lowy, A., Editor, A., Klym, N., & Hill, M. (n.d.). *Blueprint To The Digital Economy Creating Wealth in the Era of E - business*.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2013). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Tsao, H., Berthon, P., & Leyland, F. (2011). Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment : An experimental study, 178, 169–178. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing, 42, 159–177. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.009>
- Wang, S., & Beatty, S. E. (n.d.). SIGNALING THE TRUSTWORTHINESS OF, 18(1), 53–69. <https://doi.org/10.1002/dir.10071>
- Wang, Y., Qu, Z., & Tan, B. (2018). How Do Assurance Mechanisms Interact in Online Marketplaces ? A Signaling Perspective, 1–13.
- Weitzl, W. (2017). Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Welfens, P. J. J., & Weske, M. (n.d.). *Digital Economic Dynamics*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Xin, Y. (2018). Asymmetric Information , Reputation , and Welfare in Online Credit Markets, (2017), 1–56.

- Yang, Q., Qian, X., & Pang, C. (2014). Empirical Study on Consumer Perceived On-line Payment Risk.
- Yin, Q., & Zhi, K. (2011). Study on Multi-agent Based Simulation Process of Signaling Game in e-Commerce, 66–67.
- Yin, Q., Miao, P., & Feng, L. (2011). Signaling Game Analysis on B2C Transaction of Online Pharmacy, 0–3.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., & Zhao, Y. (2013). Modeling Consumer Learning from Online Product Reviews, 32(1), 153–169.