

**PENGAMATAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TIKET:
MENGUNGKAP FAKTOR-FAKTOR MENARIK YANG MEMPENGARUHI
NIAT BELI TIKET PADA SITUS TRAVELOKA DI KOTA SURABAYA
MELALUI KEPERCAYAAN DAN KREDIBILITAS INFORMASI**

Oleh

**¹Utami Puji Lestari, ¹Nurul Masitoh, ¹Siti Nur Halizah, ¹Eli Retnowati,
¹Ahmad Hidayatullah, ¹Misbachul Munir,
²Didit Darmawan, ²Rahayu Mardikaningsih
¹Universitas Sunan Giri Surabaya, ²Universitas Mayjen Sungkono
Mojokerto**

ABSTRACT

In today's digital era, online platforms have become a popular means for consumers to purchase travel tickets. However, the success of this platform in influencing purchasing decisions still depends on the level of trust and credibility provided by information sources to consumers. For this reason, this study aims to analyze the influence of trust and credibility of information sources on the desire to buy tickets on the Traveloka website. The research method used is quantitative. For decision making techniques through random sampling who have experience in using the Traveloka site to buy travel tickets. Then the data obtained by distributing questionnaires to respondents. The research sample consisted of 130 respondents from the city of Surabaya. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques. The results of the study show that the trust and credibility of information sources has a significant positive effect on the desire to buy tickets on the Traveloka site. This shows that consumers tend to be more inclined to buy tickets from information sources they trust and are considered credible. Consumer trust in the Traveloka site.

Keywords: trust, information credibility, purchase intention, Traveloka.

PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti saat ini, internet telah menjadi sumber informasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan media sosial menjadi sumber utama bagi individu untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan yang mereka butuhkan (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Salah satu sektor yang telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah industri perjalanan (traveling). Banyak orang sekarang menggunakan situs web dan aplikasi perjalanan online untuk memesan tiket pesawat, hotel, dan berbagai layanan perjalanan lainnya. Salah satu situs web populer dalam industri perjalanan adalah Traveloka.

Traveloka telah menjadi salah satu platform perjalanan online terkemuka di Asia Tenggara dan terus berkembang untuk memberikan pengalaman pemesanan yang mudah, cepat, dan aman bagi para pelanggannya. Traveloka adalah sebuah situs web dan aplikasi perjalanan online yang berbasis di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012, Traveloka menyediakan berbagai layanan perjalanan, termasuk pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel,

penyewaan mobil, pembelian tiket acara, dan aktivitas wisata. Traveloka memiliki jangkauan internasional dan menawarkan layanan di beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Melalui platform Traveloka, pengguna dapat mencari dan membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan, memesan hotel dengan berbagai pilihan akomodasi, dan menyewa mobil di berbagai lokasi. Traveloka juga menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk memberikan nilai tambah bagi penggunanya.

Dalam proses pembelian tiket perjalanan online, kepercayaan termasuk faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian (Rudansky-Kloppers, 2017). Kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap kebenaran atau keandalan suatu hal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tingkat kepercayaan ini melibatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan yang andal dan berkualitas (Djati & Darmawan, 2005; Darmawan, 2017). Pelanggan akan cenderung melakukan keputusan membeli jika mereka memiliki kepercayaan bahwa transaksi mereka akan diproses dengan aman dan informasi pribadi mereka akan dijaga kerahasiaannya (Comegys *et al.*, 2009; Darmawan & Gatheru, 2021). Para penyedia jasa memperoleh tantangan untuk memperoleh perhatian pasar (Khasanah *et al.*, 2010; Padma *et al.*, 2018). Mereka harus memiliki kepercayaan dari para pelanggan (Wahab *et al.*, 2017; Retnowati *et al.*, 2020). Kepercayaan dapat memunculkan intensi mereferensikan produk kepada konsumen lain (Trirahayu *et al.*, 2014; Chen *et al.*, 2015). Meski produk itu mungkin memiliki harga mahal namun kinerja produk akan memunculkan kepuasan (Darmawan, 2012; Hidayat *et al.*, 2015). Selain itu keunggulan produk dan inovasi turut menyumbang keberhasilan produk (Kiley *et al.*, 2015; Darmawan, 2020). Oleh karena itu kepuasan harus tercapai saat pelanggan memberikan kepercayaan kepada penyedia jasa (Darmawan, 2019; Djaelani, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021).

Selain kepercayaan, kredibilitas informasi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Majali *et al.*, 2022). Kredibilitas sumber informasi merujuk pada kehandalan objektivitas dan kebenaran informasi yang disampaikan oleh sumber (Hilligoss & Rieh, 2008). Kredibilitas informasi dapat mencakup keandalan informasi yang disediakan, reputasi situs web, dan keahlian perusahaan dalam menyediakan layanan. Konsumen akan cenderung lebih memilih sumber informasi yang dianggap kredibel, karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan lebih akurat dan dapat diandalkan (Metzger, 2007).

Kepercayaan dan kredibilitas informasi sangat penting bagi konsumen. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa informasi yang mereka dapatkan dari Traveloka dapat diandalkan dan akurat sebelum mereka memutuskan untuk membeli tiket melalui situs tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kredibilitas informasi dengan keinginan konsumen untuk membeli tiket pada situs Traveloka. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pengguna sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi pembelian tiket melalui situs Traveloka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan situs Traveloka untuk membeli tiket di Surabaya. Sampel studi ini melibatkan 130 responden Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Penelitian ini mempelajari hubungan antara dua variabel independen, yaitu variabel kepercayaan (X.1) dan variabel kredibilitas informasi (X.2), dengan satu variabel dependennya yaitu niat beli (Y).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keandalan yang merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan memberikan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (Hong Cho, 2011). tiga dimensi utama kepercayaan, yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan (Olivia *et al.*, 2017).

Kredibilitas informasi adalah persepsi subjektif individu tentang keandalan dan keakuratan informasi yang berasal dari sumber tertentu (Flanagin & Metzger, 2008). Tiga dimensi utama kredibilitas informasi menurut Li dan Suh (2015) diantaranya adalah interaktivitas, ketergantungan, kekuatan argumentasi

Definisi niat beli adalah kecenderungan atau keinginan yang dimiliki oleh individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan dalam waktu mendatang (Bian & Forsythe, 2012). Niat beli mencerminkan tujuan atau maksud individu untuk mengadakan transaksi pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau kepentingan yang mereka miliki. Terdapat dua dimensi untuk mengukur variabel niat beli menurut Chakraborty (2019), yaitu kesadaran merek dan nilai yang dirasakan.

Setelah penjabaran mengenai dimensi tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Untuk melakukan analisis tersebut, akan digunakan alat analisis berupa regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS akan memberikan informasi mengenai validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

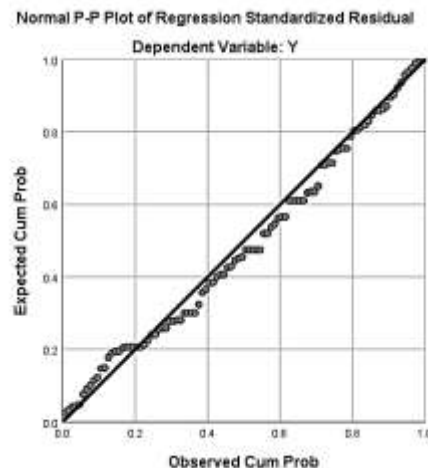
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran 130 kuesioner kepada konsumen yang menggunakan situs Traveloka. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 orang memberikan tanggapan. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 55 responden (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 responden (45%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-34 tahun dengan jumlah 43 responden (43%). Sementara itu, responden yang berusia 40 tahun ke atas merupakan kelompok yang paling sedikit, hanya terdiri dari 11 responden (11%). Dalam hal latar pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan strata satu (S1) perguruan tinggi dengan jumlah 52 responden (52%).

Data penelitian ini kemudian diuji kualitasnya menggunakan uji validitas. Dari 12 pernyataan yang terkait dengan variabel kepercayaan yang dinyatakan valid. Selanjutnya, untuk variabel kredibilitas informasi dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel niat beli juga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,814, yang menunjukkan reliabilitas yang valid. Variabel kredibilitas informasi memiliki nilai sebesar 0,793, yang juga menunjukkan reliabilitas yang valid. Untuk

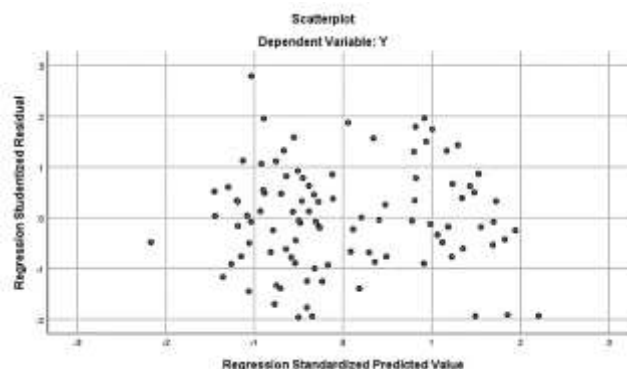
variabel niat beli diperoleh nilai sebesar 0,788, yang menunjukkan reliabilitas yang valid.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan P-P plot regression standardized. Sesuai dengan gambar 1 hasilnya menunjukkan bahwasannya data penelitian memiliki distribusi normal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Selanjutnya, dilakukan uji autokorelasi dengan mengevaluasi nilai Durbin Watson, yang diperoleh sebesar 1,567. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam variabel penelitian ini. Kemudian, dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dan tolerance untuk menentukan adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF (variance inflation factor) kurang dari sepuluh dan nilai tolerance tidak melebihi 0,1, maka tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh dan nilai tolerance melebihi 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Proses berikutnya adalah uji koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan nilai R sebesar 0,721, dan nilai Adjusted R square sebesar 0,510. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas informasi berperan sebesar 51% dalam terjadinya niat beli. Sisanya, 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.510	4.355	1.567

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,606 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas informasi memiliki peran dalam niat beli.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1995.889	2	997.945	52.606	.000 ^b
	Residual	1840.111	97	18.970		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Tabel Coefficients menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi kredibilitas informasi juga sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan pada niat beli. Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 30,329 + 2,285X.1 - 2,748X.2$. Berdasarkan model ini, jika nilai kepercayaan dan kredibilitas informasi adalah nol, maka nilai variabel niat beli akan menjadi 30,329.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.329	3.248		9.337	.000
	X.1	2.285	.515	.345	4.439	.000
	X.2	2.748	.424	.503	6.478	.000

Sumber: Output SPSS

Hasil studi yang pertama menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Ganguly *et al.* (2009); Chiu *et al.*, (2012); Darmawan dan Retnowati (2013); Maskaran *et al.* (2013) yang menyatakan kepercayaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap situs web atau platform seperti Traveloka sangat penting

dalam mempengaruhi keinginan membeli tiket secara online. Kepercayaan konsumen terhadap Traveloka dapat dipengaruhi oleh reputasi platform, pengalaman pengguna sebelumnya, keandalan sistem, dan kebijakan perlindungan konsumen. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi pada platform, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli tiket di Traveloka. Ketersediaan layanan pelanggan yang baik dan responsif dari Traveloka juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen perlu yakin bahwa mereka akan mendapatkan dukungan jika terjadi masalah dengan pemesanan atau tiket mereka.

Hasil uji data menunjukkan kredibilitas informasi juga memiliki dampak yang signifikan pada keinginan membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021); Shukla dan Mishra (2021) yang menyatakan bahwasannya konsumen cenderung lebih cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber informasi yang dianggap kredibel, seperti ahli industri, ulasan yang dapat dipercaya, atau merek yang terkenal. Selain itu, kredibilitas informasi yang disajikan oleh situs Traveloka juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Jika situs tersebut dapat menyediakan informasi yang akurat, lengkap, dan terkini mengenai jadwal, harga, fasilitas, dan ulasan dari pengguna sebelumnya, maka pelanggan akan merasa lebih yakin untuk membeli tiket melalui situs tersebut. Konsumen cenderung lebih nyaman membeli tiket melalui situs yang menawarkan keamanan dan perlindungan data yang baik. Jika Traveloka memiliki kebijakan yang jelas mengenai privasi dan keamanan data pengguna, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Kemudian peneliti memberikan saran dalam Penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan keinginan membeli, penting bagi perusahaan Traveloka untuk memperhatikan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang digunakan, serta memastikan kredibilitas sumber informasi tersebut. Dengan menggabungkan kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keinginan membeli perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bian, Q., & S. Forsythe. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chen, Y. L., C. L. Chang., & A. Q. Sung. (2021). Predicting Ewom's Influence on

- Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability*, 13(13), 7486.
- Chiu, C. M., M. H. Hsu., H. Lai., & C. M. Chang. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Comegys, C., M. Hannula., & J. Váisänen. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295.
- Cooley, D., & R. Parks-Yancy. (2019). The Effect of Social-Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D., N. Azizah, D. Saraswati, M. Hariani, L. Hasanah, R. Mardikaningsih & T. Wijayanti. (2015). Keterlibatan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Mendaftar Mahasiswa Di Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Pendidikan Indonesia*, 1(4), 257-272.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Djaelani M., & D. Darmawan. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59.
- Flanagin, A. J., & M. J. Metzger. (2008). The Credibility of Volunteered Geographic Information. *Geojournal*, 72, 137-148.
- Ganguly, B., S. B. Dash., & D. Cyr. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2).
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Hilligoss, B., & S. Y. Rieh. (2008). Developing A Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context.

- Information Processing & Management, 44(4), 1467-1484.
- Hong, I. B., & H. Cho. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kiley, A.M., *et al.* (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Li, R., & A. Suh. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- Majali, T. E., M. Alsoud., H. Yaseen., R. Almajali., & S. Barkat. (2022). The Effect of Digital Review Credibility on Jordanian Online Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973-982.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Meskarani, F., Z. Ismail., & B. Shanmugam. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Metzger, M. J. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Oliveira, T., M. Alhinho., P. Rita., & G. Dhillon. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Padma, A., *et al.* (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Retnowati, E. *et al.* (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Rudansky-Kloppers, S. (2017). Key Factors Influencing the Online Buying Decision When Purchasing Products in Specific Product Categories. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(1), 43-54.
- Shukla, A., & A. Mishra. (2021). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision*, 1-11.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wongkitrungrueng, A., & N. Assarut. (2020). The Role of Live Streaming in

Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.
Journal of Business Research, 117, 543-556.