

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

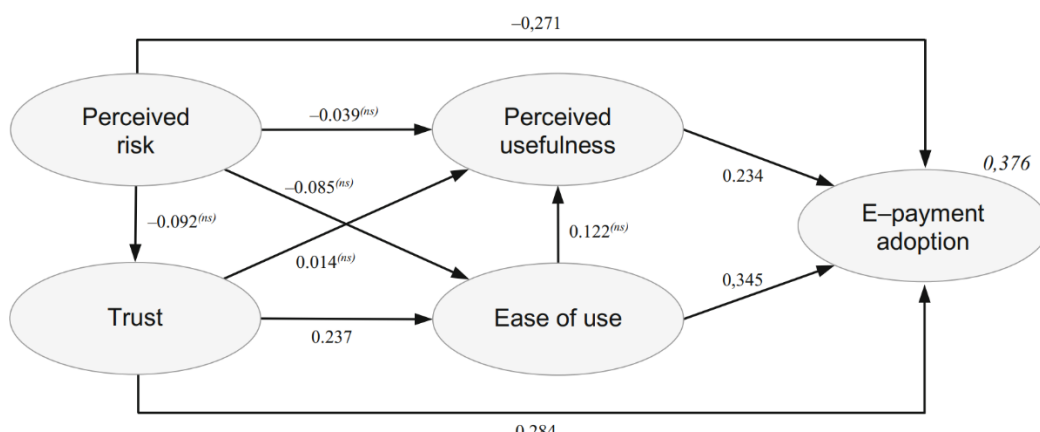
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam menyempurnakan penelitian, peneliti menggunakan hasil Penelitian Terdahulu sebagai acuan dan juga untuk memperkuat hasil analisis yang akan dilaporkan. Adapun beberapa jurnal hasil Penelitian Terdahulu dengan mengambil topik mengenai hubungan penelitian yang sekarang ini, dengan variabel *Perceived Risk*, *Trust*, *e-WOM*, dan *Purchase Intention*. Berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu:

##### **2.1.1 Nguyen, Phung T.K. Le, Hac D. Hoang, Hang T.T.**

Penelitian yang berjudul “*The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption*” atau “Peran Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan pada Pembayaran Elektronik”. Penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman tentang Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan konsumen pada Pembayaran Elektronik dan bagaimana pengaruhnya secara online di kota Ho Chi Minh, Vietnam. Penelitian ini menggunakan *Google Docs* untuk komunitas *online*, dan *hard copy* untuk komunitas *offline* sebagai pengumpul responden yang menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis IBM, AMOS, dan SPSS. Penelitian ini mengumpulkan data valid sebesar 200 responden yang didistribusikan di antara karakteristik responden dalam hal jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM, AMOS, dan SPSS untuk memastikan tidak ada metode tidak umum, Untuk menguji reliabilitas dan validitas item konstruksi, peneliti melakukan studi Penelitian dan memperoleh total 215 total responden, untuk studi akhir, dan 200 di antaranya valid. Sampel terdiri dari 47% laki-laki dan 53% perempuan. Sebesar (40%) responden sampel kami berusia kurang dari 22 tahun, (34%)

kurang dari 30 tahun; 74% memiliki gelar sarjana dan 71% dari mereka memiliki penghasilan di bawah 10 juta VND dan 29% dari mereka memiliki penghasilan 10 juta sampai diatas 15 juta VND. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Risk* berhubungan positif terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini variabel Risiko yang Dirasakan berpengaruh penting terhadap kepercayaan masyarakat dengan menggunakan Pembayaran Elektronik.



Sumber: Nguyen *et al.*, (2018)

Gambar 2.1  
Kereangka Pemikiran Nguyen *et al.*, (2018)

Hasil Penelitian:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Risiko yang Dirasakan.
2. Risiko yang Dirasakan berpengaruh negatif terhadap Pembayaran Elektronik yang presentasinya cukup besar.
3. Hasil valid pada Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan terhadap Pembayaran Eletronik.
4. Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada perantara Kemudahan Penggunaan.
5. Kepercayaan terhadap Manfaat yang Dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembayaran Elektronik.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel yaitu *Perceived Risk* dan *Trust*.
2. Menggunakan persamaan konstruk kuesioner yang sama.

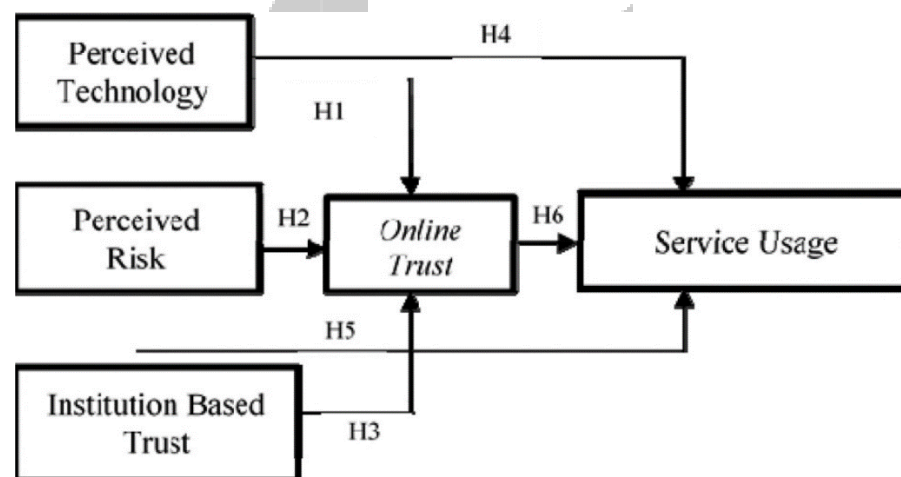
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Nguyen menggunakan sampel kuesioner terhadap Pembayaran Elektronik pada penduduk kota Ho Chi Minh Vietnam, sedangkan penelitian saat ini meneliti risiko yang akan dihadapi pada pengguna Shopee di Indonesia.

### **2.1.2 Yuliati, Lilik N. Darajat, Hasdevi A. Simanjuntak, Megawati**

Penelitian yang berjudul “*Online Bike: Role of Perceived Technology, Perceived Risk, and Institution-based on Service Usave via Online Trust*” atau “Peran Teknologi yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, dan Kepercayaan berbasis Institusi pada Pengguna Layanan melalui Kepercayaan Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor layanan taksi motor *online* yang dipengaruhi oleh *Perceived Technology, Perceived Risk, Institution-based, Online Trust, dan Service Usave*. Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*, data yang diperoleh diolah menggunakan metode deskriptif dan SEM melalui *software* LISREL 8.7. Selain pengambilan sampel berbasis *online*, peneliti mewawancarai responden secara langsung. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid sebesar 200 responden yang didistribusikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran perbulan, dan kepemilikan kendaraan. Dengan menggunakan 200 responden peneliti menggunakan sampel tersebut untuk menganalisis hubungan kausal antara Teknologi dan Risiko berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Jenis kelamin didominasi wanita dengan presentase (70%) Usia responden, hampir 50% berusia kurang dari 40 tahun. Lebih

banyak perempuan (70%) berpartisipasi dalam penelitian ini daripada laki-laki (30%), sebagian besar sampel memiliki gelar sarjana (58,5%) dan mahasiswa (39%). Data mengungkapkan bahwa pengeluaran bulanan sampel didominasi lebih dari Rp3.000.001 (28%). Dan data yang terakhir kepemilikan kendaraan didominasi oleh sepeda motor (37,5%). Hasil penelitian mengungkapkan Teknologi dan Risiko yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Online pengguna taksi motor *online* yang berimbas pada perusahaan perusahaan taksi motor online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan yang lainnya di Indonesia.



Sumber: Yulianti *et al.*, (2020)

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Yulianti *et al.*, (2020)

Hasil penelitian:

1. Teknologi yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Online*.
2. Risiko yang dirasakan dalam menggunakan taksi motor *online* dapat meningkatkan Kepercayaan *Online* jika Risiko yang didapat kecil.
3. Kepercayaan Berbasis Institusi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Online*.
4. *Perceived Technology* berpengaruh positif terhadap Penggunaan Layanan.

5. *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap Pengguna Jasa taksi motor *online*.
6. Kepercayaan Online berpengaruh positif terhadap Pengguna Jasa taksi motor *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel *Perceived Risk* dan *Trust*.
2. Menggunakan persamaan tujuan penelitian tentang Risiko yang akan dihadapi konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

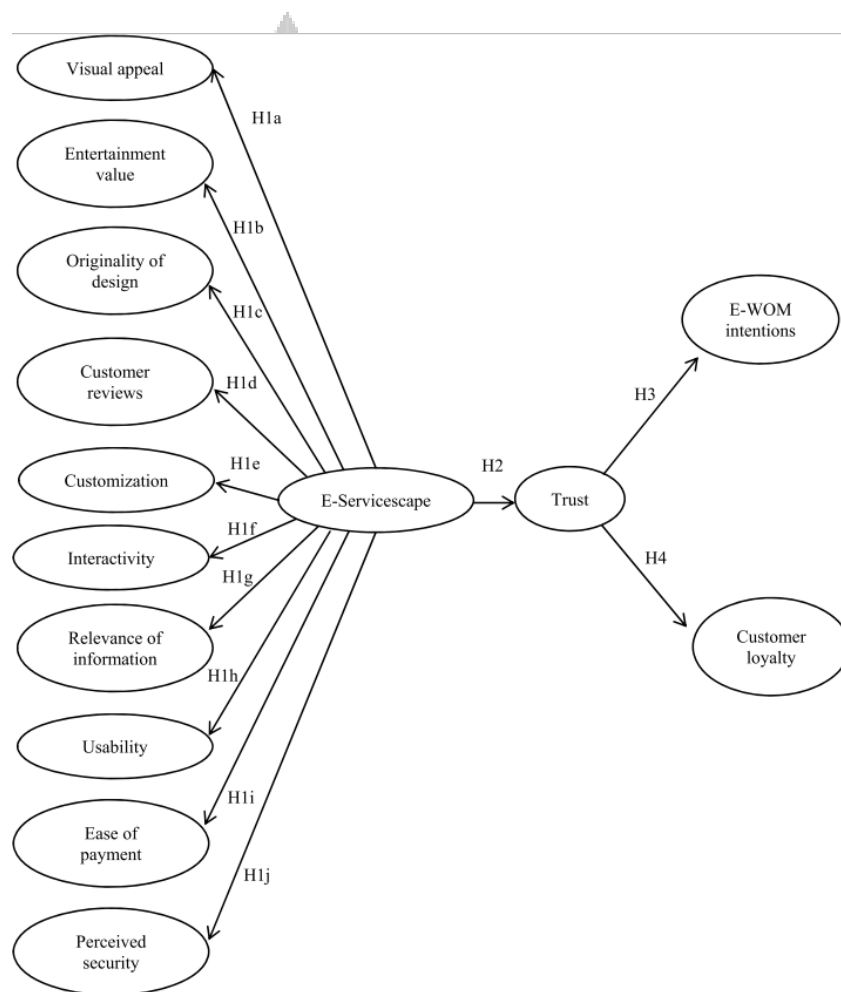
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Yuliati menggunakan sampel kuesioner Kepercayaan *Online* pada pelanggan taksi motor *online*, sedangkan penelitian saat ini meneliti Risiko yang akan dihadapi pada pengguna Shopee di Indonesia.

### **2.1.3 Tran, Gina A. Strutton, David**

Penelitian yang berjudul “Menyelidiki *e-servicescape*, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas, dan E-WOM pada pengguna *email* dan SNS”. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kesenjangan antara *email* dan juga SNS dengan meneliti apakah *e-servicescape* terkait dengan Kepercayaan pelanggan, dan apakah bersamaan dengan pengaruh Kepercayaan terhadap e-WOM dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan pakaian. Pengambilan sampel data dilakukan dengan teknik EFA, CFA, dan menggunakan LISREL 8.80. Peneliti melakukan studi penelitian dan menyebarkan kuesioner sebanyak 10.000 pelanggan melalui email, namun yang mulai mengisi kuesioner sebanyak 1.142 responden, dan data kuesioner yang valid sebesar 613 responden—tingkat respons 54%. Dalam kuesioner responden diberi beberapa

pertanyaan seperti; media komunikasi, jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan. Berdasarkan 613 (53%) responden menggunakan *facebook* dan (43%) menggunakan *email*, (49%) responden adalah perempuan, (75%) responden berusia antara 50-69 tahun, (81%) memiliki jenjang pendidikan sarjana, dan (43%) memiliki pendapatan \$100.000 per tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pengguna *email* dan SNS yang berpengaruh terhadap *e-Servicescape*, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan dan e-WOM pada pelanggan dengan produk.



Sumber: Tran & Strutton, (2020)

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Tran & Strutton, (2020)

Hasil penelitian:

1. *E-Servicescape* berhubungan positif kepada Kepercayaan Konsumen terhadap *website*.
2. Kepercayaan Konsumen berhubungan langsung dengan kemungkinan terlibat dalam perilaku e-WOM.
3. Kepercayaan berhubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Responden *email* menunjukkan Kepercayaan yang lebih besar dibanding responden *website*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel *Trust* dan *e-WOM*.
2. Menggunakan persamaan tingkat Kepercayaan pelanggan terhadap produk yang berpengaruh terhadap kemungkinan *e-WOM*.

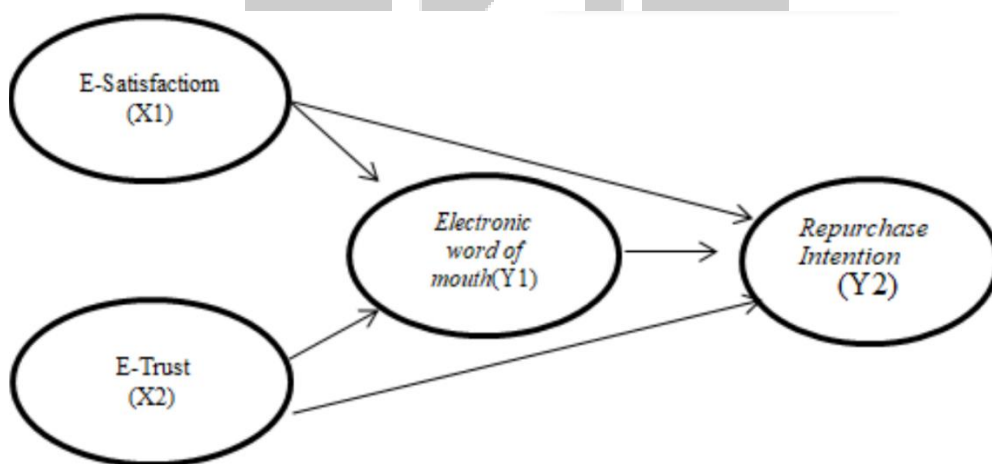
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Tran dan Strutton menggunakan sampel kuesioner Kepercayaan dengan yang akan berpengaruh pada *e-WOM* pada pelanggan melalui *email* dan SNS, sedangkan penelitian saat ini meneliti Kepercayaan yang akan mengakibatkan *e-WOM* pada pelanggan Shopee di Indonesia.

#### **2.1.4 Muchlis Wijayanto, G Komita, S E**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Milenial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditujukan untuk pembelian kembali konsumen Buka Lapak di Indonesia dengan menggunakan *e-WOM* sebagai media intervensinya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan media *Smart PLS 3.2.9*.

Penelitian ini mengumpulkan data analisis dengan menggunakan media *google form* secara *online*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid sebesar 185 responden yang di klasifikasikan berdasarkan wilayah tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman berbelanja. Dengan 185 responden peneliti mendapat hasil bahwa pengguna Bukalapak lebih dominan berada di Barat Indonesia dengan presentase (51,4%). Berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan pengguna Bukalapak dengan presentase (57,8%). Berdasarkan usia pengguna Bukalapak lebih dominan pada rentan usia 20-25 tahun dengan presentase (42,7%). Berdasarkan pendidikan pengguna Bukalapak lebih dominan pada strata 1 dengan presentase (47,1%). Berdasarkan pengalaman berbelanja pengguna bukalapak hanya 2-5 kali pembelian dengan presentase (53%). Hasil penelitian ini mengungkapkan dengan media intervening *e-WOM* tingkat Kepercayaan pengguna Bukalapak akan berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Bukalapak.



Sumber: Muchlis *et al.*, (2021)

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran Muchlis *et al.*, (2021)

Hasil penelitian:

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.



2. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel *Trust*, dan *E-WOM*.
2. Menggunakan persamaan tujuan penelitian tentang Niat Beli yang dipengaruhi oleh Kepercayaan pelanggan.

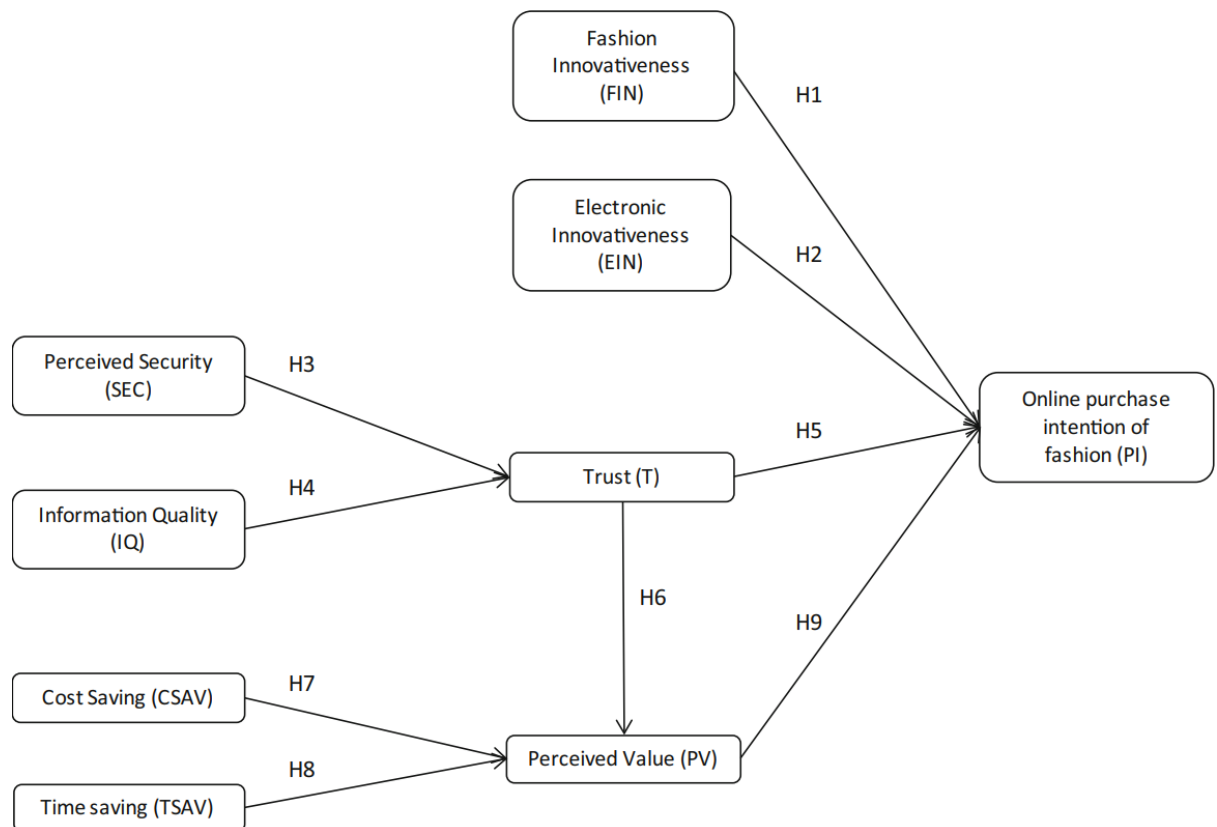
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Muchlis menggunakan media *E-Commerce* Bukalapak dengan target penelitian millennial, sedangkan penelitian saat ini menggunakan media *E-Commerce* Shopee sebagai target penelitian.

### **2.1.5 Escobar-Rodriguez, Tomas Bonson-Fernandez, Rocio**

Penelitian yang berjudul “*Analysing online Purchase Intention in Spain: Fashion E-Commerce*” atau “Menganalisis Niat Pembelian di Spanyol: *Fashion E-Commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Niat Beli konsumen terhadap bisnis *fashion* dan tekstil yang dipengaruhi adanya *Fashion Innovativeness*, *Electronic Innovativeness*, *Trust*, dan *Perceived Value* di Spanyol. Penelitian ini menggunakan teknik *regression analysis of latent* berdasarkan optimasi PLS. Pada pengambilan data penelitian ini hanya berbasis online pada pengguna *E-Commerce Fashion di Spanyol*, dan penelitian ini mendapatkan data valid sebesar 433 responden dari 800 responden yang sudah di evaluasi hasil respon dalam kuesionernya. Pada penelitian ini ditemukan mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli secara *online* yaitu; (78%) menunjukkan kenyamanan dengan melakukan belanja *online*, (73,2%) kemungkinan menemukan penawaran dengan harga terbaik lebih mudah, dan (65,5%) dengan

kemungkinan lebih menghemat waktu dengan tidak berbelanja di toko. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Kepercayaan, Inovasi *Fashion*, dan *Value* dengan menggunakan media *online* menimbulkan Niat Beli pada konsumen *E-Commerce fashion* di Spanyol.



Sumber: Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, (2017)

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, (2017)

Hasil Penelitian:

1. Inovasi Fashion menentukan Niat Beli *online*.
2. Inovasi Elektronik menentukan Niat Beli *online*.
3. Keamanan dan Kualitas Informasi sebagai antesden Kepercayaan untuk menentukan Niat Beli *online*.
4. Kepercayaan, Penghematan Biaya, dan Penghematan Waktu sebagai antesden Nilai yang Dirasakan untuk menentukan Niat Beli *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel *Trust* dan *Purchase Intention*.
2. Menggunakan persamaan tujuan penelitian tentang Kepercayaan yang mempengaruhi Niat Beli pada E-Commerce.

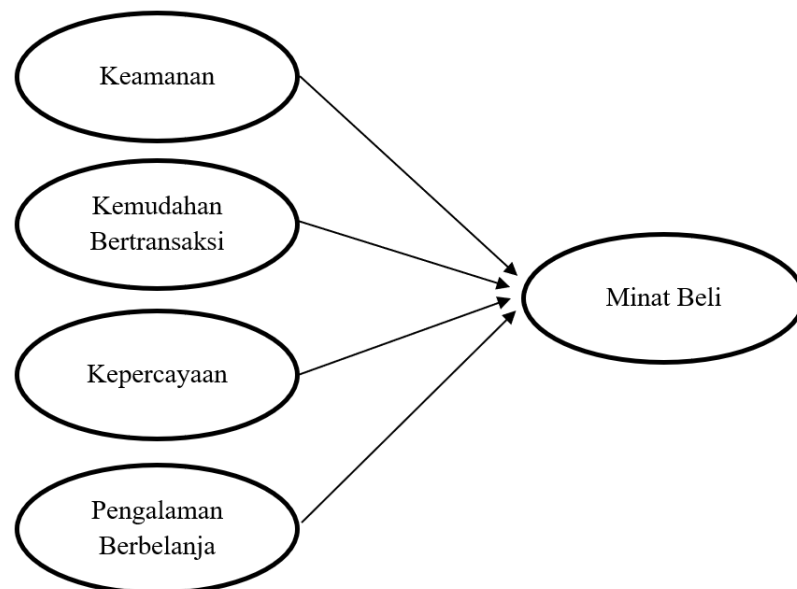
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Menggunakan variabel yang sepenuhnya tidak sama.
3. Escobar dan Bonson menggunakan sampel kuesioner Niat Beli masyarakat Spanyol terhadap *E-Commerce Fashion* di Spanyol, sedangkan penelitian saat ini meneliti Niat Beli yang dihasilkan dari Kepercayaan konsumen pada Shopee di Indonesia.

#### **2.1.6 Alwafi, Fachrizi Magnadi, Rizal Hari**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Beli secara *Online* pada situs Jual Beli Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang Niat Beli konsumen pada situs jual beli Tokopedia dengan media Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengalaman. Terdapat 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden yang valid untuk memvalidasi model penelitian yang diusulkan, dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Pengambilan sampel dilakukan dengan populasi pengguna internet di Semarang yang pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Pengalaman Berbelanja secara signifikan berkontribusi untuk memprediksi Niat

Pembelian konsumen di Tokopedia. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa diperlukan fokus khusus untuk membangun konstruksi Kepercayaan oleh pengelola situs Tokopedia untuk mencapai Niat Beli konsumen.



Sumber: Alwafi & Magnadi, (2016)

Gambar 2.6  
Kerangka Pemikiran Alwafi & Magnadi, (2016)

Hasil penelitian:

1. Keamanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli secara *online* di Tokopedia.
2. Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif terhadap Niat Beli secara *online* di Tokopedia.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli *online* di Tokopedia
4. Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif terhadap Niat Beli *online* di Tokopedia

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan persamaan variabel yaitu *Trust* dan *Purchase Intention*.
2. Menggunakan persamaan tujuan penelitian tentang Niat Beli yang dipengaruhi oleh Kepercayaan dengan media *E-Commerce*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

1. Menggunakan referensi penelitian yang berbeda.
2. Alwafi dan Magnadi menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian saat ini dan menggunakan media *E-Commerce* yang berbeda.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nguyen <i>et al.</i> , (2018)	Membangun pemahaman tentang Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan konsumen pada Pembayaran Elektronik dan bagaimana pengaruhnya secara online di kota Ho Chi Minh, Vietnam.	<i>Perceived Risk, Trust, dan E-Payment Adoption.</i>	Mengumpulkan data sampel sebesar 200 responden.	Menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis IBM, AMOS, dan SPSS.	Hasil penelitian ini variabel Risiko yang Dirasakan berpengaruh penting terhadap Kepercayaan masyarakat dengan menggunakan Pembayaran Elektronik.
2.	Yuliati <i>et al.</i> , (2020)	Mengetahui faktor layanan taksi motor <i>online</i> yang dipengaruhi oleh <i>Perceived Technology, Perceived Risk, Institution-based, Online Trust, dan Service Usave.</i>	<i>Perceived Technology, Perceived Risk, Institution-based, Online Trust, dan Service Usave.</i>	Mengumpulkan data valid sebesar 200 responden.	Menggunakan metode deskriptif dan SEM melalui <i>software LISREL 8.7.</i>	Hasil penelitian mengungkapkan Teknologi dan Risiko yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Online pengguna taksi motor <i>online</i> yang berimbas pada perusahaan perusahaan taksi motor <i>online</i> seperti Grab, Gojek, Maxim, dan yang lainnya di Indonesia.

3.	Tran & Stratton, (2020)	Membandingkan kesenjangan antara <i>email</i> dan juga SNS dengan meneliti apakah <i>e-servicescape</i> terkait dengan Kepercayaan pelanggan, dan apakah bersamaan dengan pengaruh Kepercayaan terhadap <i>e-WOM</i> dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan pakaian.	<i>e-Servicescape</i> , Ulasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas, dan E-WOM	Mengumpulkan data valid sebesar 613 responden.	Pengambilan sampel data dilakukan dengan teknik EFA, CFA, dan menggunakan LISREL 8.80.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pengguna <i>email</i> dan SNS yang berpengaruh terhadap <i>e-Servicescape</i> , Ulasan Pelanggan, Kepercayaan dan <i>e-WOM</i> pada pelanggan dengan produk.
4.	Muchlis <i>et al.</i> , (2021)	Mengetahui pengaruh yang ditujukan untuk pembelian kembali konsumen Buka Lapak di Indonesia dengan menggunakan <i>e-WOM</i> sebagai media intervensinya.	<i>E-Satisfaction</i> , Repurchase Intention, dan E-WOM	Terdapat 185 responden yang valid	Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan media <i>Smart PLS</i> 3.2.9.	Hasil penelitian ini mengungkapkan dengan media intervening <i>e-WOM</i> tingkat Kepercayaan dan E-Satisfaction pengguna Bukalapak akan berpengaruh terhadap minat membeli kembali pada Bukalapak.
5.	Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, (2017)	Menganalisis Niat Beli konsumen terhadap bisnis <i>fashion</i> dan tekstil yang dipengaruhi adanya <i>Fashion Innovativeness</i> , <i>Electronic Innovativeness</i> ,	<i>Fashion Innovativeness</i> , <i>Electronic Innovativeness</i> , <i>Trust</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Purchase INTention</i> .	Mengumpulkan data valid sebesar 433 responden.	Menggunakan teknik <i>regression analysis of latent</i> berdasarkan optimasi PLS	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Kepercayaan, Inovasi <i>Fashion</i> , dan <i>Value</i> dengan menggunakan media <i>online</i> menimbulkan

		<i>Trust</i> , dan <i>Perceived Value</i> di Spanyol.				niat beli pada konsumen <i>E-Commerce fashion</i> di Spanyol.
6.	Alwafi & Magnadi, (2016)	Meneliti tentang Niat Beli konsumen pada situs jual beli Tokopedia dengan media Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengalaman	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Pengalaman, dan Niat Beli	Terdapat 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden yang valid.	Menggunakan teknik <i>Non Probality Sampling</i> dengan cara <i>Sampling Purposive</i> .	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Pengalaman Berbelanja secara signifikan berkontribusi untuk memprediksi Niat Pembelian konsumen di Tokopedia.

Sumber: (Nguyen et al., 2018; Yuliati et al., 2020; Tran & Strutton, 2020; Muchlis et al., 2021;

Alwafi & Magnadi, 2016)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Risiko Yang Dirasakan

Menurut Nguyen *et al.*, (2018) *Peceived Risk* adalah struktur yang mencerminkan adanya emosi ketidakpastian pelanggan akan kemungkinan buruk yang akan diperoleh yang memungkinkan konsekuensi negatif dari pembelian produk atau layanan baru mengarah pada konsep yang diterima dengan baik oleh konsumen dalam perilaku konsumen, yang memiliki potensi kerugian dirasakan konsumen dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ketika berbelanja online risiko menunjukkan kesan negatif pada produk, sedangkan sifat konsumtif dari konsumen yang diharapkan produsen, namun jika konsumen telah mempertimbangkan karena menerima hasil

positif akan menurunkan tingkat Risiko yang Dirasakan pada pembelian. *Perceived Risk* menjadi konsep alami sebagai rasa yang tidak dapat diandalkan yang akan berdampak kepada konsumen, dengan kemungkinan penggunaan yang berhubungan negatif dengan produk yang akan dibeli. Menurut Beur *et al.*, (1960) pada Nguyen *et al.*, (2018) *Perceived Risk* adalah kombinasi ketidakpastian ditambah keseriusan hasil terlibat. *Perceived Risk* dibagi menjadi 2 yaitu *Perceived Risk Transaction* (PRT) dan juga *Perceived Risk Product* (PRP). *Perceiver Risk* menjadi hal yang paling tidak terlihat dalam jaminan dalam perjanjian pembelian (Yuliati, Dradjat, and Simanjuntak 2020).

### 2.2.2 Kepercayaan

Menurut Nguyen *et al.*, (2018) *Trust* adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajiban sesuai dengan harapan pihak lain sebagai itikad baik. Kepercayaan dapat dibangun dengan reputasi yang baik sehingga menciptakan Kepercayaan di lingkungan, sementara menurut Yuliati *et al.*, (2020) Kepercayaan adalah keyakinan dalam adanya kejujuran perusahaan terhadap pengguna. Kepercayaan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan dengan pembeli sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap pengelola *E-Commerce* dan penjual, Menurut (Revita 2016) pada Muchlis *et al.*, (2021) didefinisikan sebagai dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan juga penjual. Menurut Mayer *et al.*, (1995) pada Muchlis *et al.*, (2021) kepercayaan seseorang terhadap yang lain dapat dibentuk melalui 3 faktor, yaitu:

#### 1. *Ability*

Merupakan jaminan kepuasan dan keamanan yang diperoleh konsumen dari penjual dalam melakukan transaksi.



### 2. *Benevolence*

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

### 3. *Integrity*

Merupakan kebenaran informasi yang diberikan kepada konsumen berdasarkan keadilan, keutuhan, jujur, dan reliabilitas.

## 2.2.3 E-WOM

Secara umum WOM merupakan alat komunikasi pemasaran yang tergabung pada *promotion mix*, WOM sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya membuat konsumen melakukan pembelian (Kothler and Keller 2012) pada (Muchlis, Wijayanto, and Komita 2021). Sedangkan menurut Muchlis et al., (2021) *e-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh Potensial pelanggan, Pelanggan saat ini, dan Mantan pelanggan yang bagi orang di dalam proses jual beli di *E-Commerce*. Menurut Henning-Thurau et al., (2004) pada Muchlis et al., (2021) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-WOM adalah, antara lain:

1. *Platform Assistance*
2. *Venting Negative Feelings*
3. *Concern for Other Consumer*
4. *Extraversion*
5. *Social Benefits*
6. *Economic Incentives*

Menurut Tran & Strutton, (2020) *e-WOM* adalah perilaku tradisional *word-of-mouth* yang berkembang disesuaikan dengan media elektronik, yang memungkinkan individu untuk dengan mudah menyampaikan pesan dalam rasio individu-kelompok. *e-WOM* memanfaatkan peluang potensial bagi pengirim dan penerima untuk bertukar pesan secara anonim dan tidak memiliki batasan geografis. E-WOM memiliki dua ciri penentu. Pertama, kesempatan yang dimiliki setiap penerima untuk berbagi pesan dengan banyak orang lain memfasilitasi potensi peningkatan eksponensial dalam jumlah pelanggan atau prospek yang terpapar pesan asli. Kedua, pesan E-WOM dibagikan melalui media elektronik, termasuk: blog, mikroblog, situs jejaring sosial, komunitas konten, dan proyek kolaboratif. Intinya, konsumen bertindak sebagai agen periklanan – yaitu, pembawa pesan WOM umumnya berfungsi sebagai wajah atau suara paling tepercaya – organisasi dengan menyebarkan pesan yang berpotensi viral.

#### **2.2.4 Niat Beli**

Menurut Alwafi & Magnadi, (2016) Niat Beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Pengukuran variabel Niat Beli dengan indikator:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial.

Niat Beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk, kualitas produk, merek tempat dan lainnya. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk

memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Menurut Pavlou (2003); Ling (2010) “Niat Beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.” Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang dilakukan. Menurut Qun et al. (2012) ; Rahim et al. (2016) “Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya.” Menurut Pavlo (2003); Ling (2010) “Minat pembelian online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online.”

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Trust***

Berdasarkan penelitian Nguyen et al., ( 2018) *Perceived Risk* berpengaruh terhadap adanya *Trust*, karena melibatkan tidak pastian yang dirasakan konsumen sehingga berpengaruh terhadap Kepercayaan pengguna *E-Commerce*, sehingga sebelum melakukan transaksi konsumen terlebih dahulu melakukan rasa Kepercayaan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembayaran, dengan mencari informasi produk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan menilai untuk mengurangi konsepsi risiko. Risiko yang Dirasakan dapat meningkatkan Kepercayaan Online jika Risiko yang didapat kecil (Yuliati, Dradjat, and Simanjuntak 2020).Hal ini terjadi secara negatif pada *Perceived Risk* yang mengarah pada keterlibatan *Trust*.

### **2.3.2 Hubungan *Trust* dengan *e-WOM***

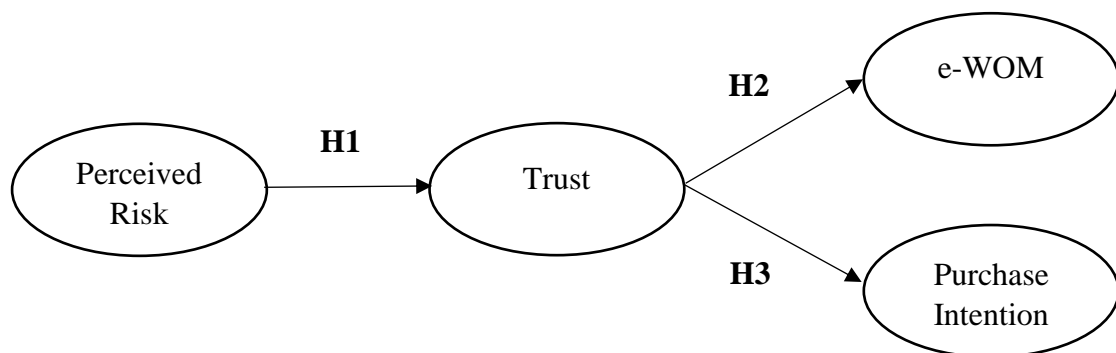
Berdasarkan penelitian Tran & Strutton, (2020) *Trust* berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya *e-WOM*, dengan alasan menggunakan Kepercayaan konsumen

menganggap ulasan pelanggan lebih kredibel daripada pesan yang disampaikan melalui media pemasaran tradisional. Dengan media tersebut konsumen memastikan kepercayaan dahulu untuk melakukan Komunikasi antar konsumen sehingga tercipta *e-WOM*. Hal tersebut akan terjadi jika ada *Trust* karena sebagai variabel yang memfasilitasi *e-WOM*, karena kurangnya *Trust* dapat menghambat pertumbuhan *E-Commerce* karena kurangnya interaksi sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Hal ini menunjukkan *Trust* yang dirasakan oleh konsumen *E-Commerce* akan mempengaruhi *e-WOM* konsumen tersebut terhadap *E-Commerce* (Muchlis, Wijayanto, and Komita 2021)

### **2.3.3 Hubungan *Trust* dengan *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, (2017) *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* karena jika pelanggan sudah memiliki rasa percaya maka kredibilitas dari suatu *E-Commerce* dapat di pertanggungjawabkan, yang ditandai dengan interaksi penjual untuk keterbukaannya sehingga tercipta *Trust*, interaksi konsumen mencakup nilai-nilai sosial dengan memberikan dukungan sosial. Menerapkan rasa aman pada situs web memberikan Kepercayaan kepada pelanggan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memulai Niat Beli. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen (Alwafi and Magnadi 2016).

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: H1(Nguyen, Le, and Hoang 2018), H2 (Tran and Strutton 2020), H3 (Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández 2017).

Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Rizky Yudha Pratama (2022)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

- H1:** Risiko yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Shopee.
- H2:** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pada pengguna Shopee.
- H3:** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna Shopee.