

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

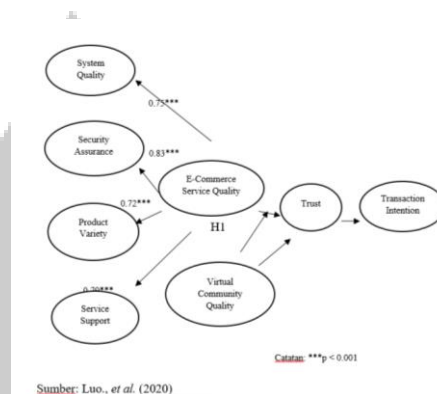
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan variabel antara lain, Kualitas Layanan *E-Commerce*, *E-WOM*, Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan:

2.1.1 Nuan Luo, Yu Wang, Mingli Zhang, Tao Niu dan Jianbo Tu (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Nuan Luo, Yu Wang, Mingli Zhang, Tao Niu dan Jianbo Tu (2020) dengan judul "*Integrating Community and E-Commerce to Build a Trusted Online Secondhand Platform: Based on the Perspective of Social Capital*" di Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek *integrative* dari komunitas dan *e-commerce* dalam membangun "kepercayaan". Sampel penelitian ini adalah pengguna Xianyu dengan jumlah 60 responden dengan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* (kualitas sistem, jaminan keamanan, variasi produk dan dukungan layanan) memiliki efek langsung pada kepercayaan yang dirasakan pengguna, yang berdampak pada niat bertransaksi mereka.



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Nuan Luo, Yu Wang, Mingli Zhang, Tao Niu Dan Jianbo Tu (2020)

Persamaan dari penelitian (Luo. *et al.*, 2020) dengan penelitian saat ini adalah:

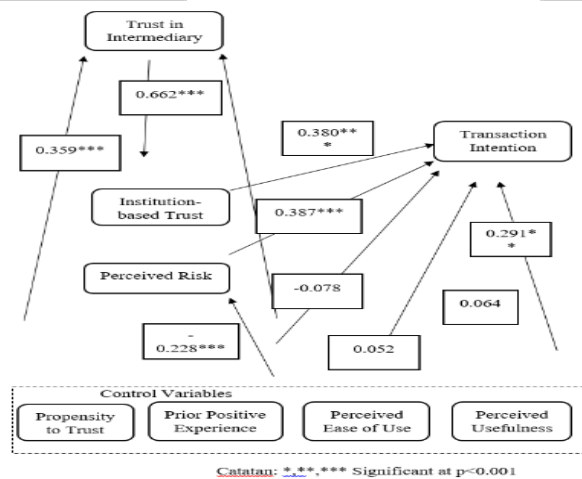
1. Sama-sama menggunakan variabel *E-Commerce Service Quality* (Kualitas Layanan *E-Commerce*), *Trust* (Kepercayaan) dan *Transaction Intention* (Niat Transaksi). Tetapi variabel lainnya berbeda sehingga dapat digunakan untuk membuat penelitian baru
2. Responden sama-sama pengguna *e-commerce*
3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data

Perbedaan dari penelitian (Luo *et al.*, 2020) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Lokasi penelitian terdahulu di China
2. Jumlah responden 60, sedangkan penelitian ini berjumlah 140 responden

2.1.2 Kangning Wei, Yuzhu Li, Yong Zha, Jing Ma, (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Kangning Wei, Yuzhu Li, Yong Zha, Jing Ma, (2019) dengan judul “*Trust, Risk and Transaction Intention in Consumer-to-Consumer E-Marketplaces*” di Cina.



Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN KANGNING WEI, YUZHU LI, YONG ZHA, JING MA, (2019)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dampak relatif dari kepercayaan dan risiko pada individu niat transaksi di *e-marketplace* konsumen-ke-konsumen (C2C) baik dari perspektif pembeli dan penjual. Sampel penelitian ini adalah pengguna Taobao dengan jumlah 60 responden dengan instrument kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kepercayaan dan risiko pada niat bertransaksi di *e-marketplace* memang berbeda antara pembeli dan penjual.

Persamaan dari penelitian (Wei *et al.*, 2019) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan variabel *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan) dan *Transaction Intention* (Niat Transaksi). Tetapi variabel lainnya berbeda sehingga dapat digunakan untuk membuat penelitian baru
2. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data

Perbedaan dari penelitian (Wei *et al.*, 2019) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Lokasi penelitian terdahulu di China
2. Responden berjumlah 60, sedangkan penelitian ini berjumlah 140 responden

2.1.3 Lena Jingen Liang, HS Chris Choi & Marion Joppe (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Lena Jingen Liang, HS Chris Choi & Marion Joppe (2018) dengan judul “*Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*” di Kanada dan Amerika Serikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas penelitian tentang niat membeli kembali konsumen, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan ke dalam ranah ekonomi *peer-to-peer*, khususnya dalam konteks Airbnb. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan Airbnb dan yang tinggal di Kanada atau Amerika Serikat, dengan jumlah 395 responden dengan menggunakan instrument kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen Airbnb dan niat membeli kembali,

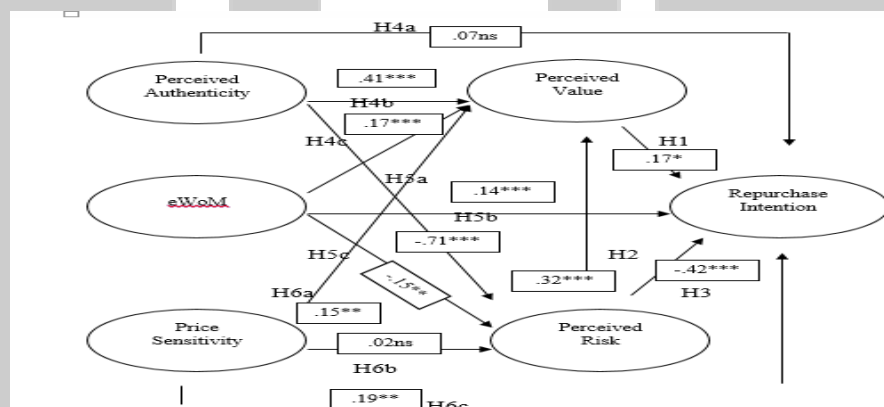
sementara nilai yang dipersepsikan secara positif meningkatkan niat membeli kembali mereka. *Word-of-mouth* elektronik memiliki efek positif pada niat pembelian kembali, sedangkan nilai yang dirasakan berdampak negatif terhadap persepsi risiko.

Persamaan dari penelitian (Liang, Choi and Joppe, 2018) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan variabel *E-WOM*
2. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data

Perbedaan dari penelitian (Liang, Choi and Joppe, 2018) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Lokasi penelitian terdahulu adalah Kanada dan AS.
2. Responden berjumlah 395, sedangkan penelitian ini berjumlah 140 responden



Sumber: Liang., et al. (2018)

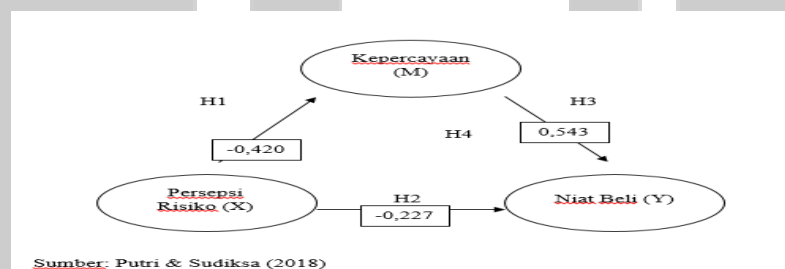
Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN LENA JINGEN LIANG, HS CHRIS CHOI & MARION JOPPE (2017)

2.1.4 Cokorde Istri Dharma Putri & Ida Bagus Sudiksa (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Cokorde Istri Dharma Putri & Ida Bagus Sudiksa (2018) dengan judul “Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli *Online* pada Situs Lazada” di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli *online* situs Lazada pada konsumen di Kota Denpasar. Sampel penelitian ini adalah konsumen Lazada di Kota Denpasar dengan jumlah 110 responden dengan menggunakan instrument kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko juga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada dan kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada.



Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN COKORDE ISTRI DHARMA PUTRI & IDA BAGUS SUDIKA (2018)

Persamaan dari penelitian (Putri and Sudiksa, 2018) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Sama-sama menggunakan variabel Kepercayaan
2. Objek penelitian sama-sama pengguna *E-Commerce*
3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data

Perbedaan dari penelitian (Putri and Sudiksa, 2018) dengan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian terdahulu berlokasi di Kota Denpasar
2. Responden berjumlah 110, sedangkan penelitian ini berjumlah 140 responden

Tabel 2. 1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama	Nuan Luo, Yu Wang, Mingli	Kangning Wei, Yuzhu Li,	Lena Jingen Liang, HS	Cokorde Istri Dharma	Moh. Didin Alfiquil
Peneliti	Zhang, Tao Niu, Jianbo Tu (2020)	Yong Zha, Jing Ma (2019)	Chris Choi & Marion Joppe (2018)	Putri & Ida Bagus Sudiksa (2018)	Izzi (2021)
Judul Penelitian	<i>Integrating Community and E-Commerce to Build a Trusted Online Secondhand Platform: Based on the Perspective of Social Capital</i>	<i>Trust, Risk and Transaction Intention in Consumer-to-Consumer E-Marketplaces</i>	<i>Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity</i>	Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada	Analisis Kualitas Layanan E-Commerce, E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi pada Pengguna Tokopedia

Variabel Bebas	<i>E-Commerce Service Quality</i>	<i>Propensity to Trust</i>	<i>E-WOM</i>	Persepsi Risiko	Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-WOM</i>
Variabel Terikat	<i>Transaction Intention</i>	<i>Transaction Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Niat Beli	Niat Transaksi
Variabel Mediasi	<i>Trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Risk</i>	Kepercayaan	Risiko yang Dirasakan dan Kepercayaan
Lokasi	China	China	Kanada dan Amerika Serikat	Denpasar	Indonesia
Jumlah Sampel	60	60	395	110	140
Responden	Anggota Fish Ponds di Xianyu	Pengguna Taobao	Pengguna Airbnb	Pengguna Lazada	Pengguna Tokopedia
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Teknik Analisis Data	SPSS 17.0 and AMOS 17.0	<i>Partial Least Squares</i> (PLS)	SPSS 22.0	Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	SPSS dan <i>Partial Least Squares</i> (PLS)
Tujuan Penelitian	untuk mengidentifikasi efek <i>integrative</i> dari komunitas dan <i>e-commerce</i> dalam membangun kepercayaan.	untuk membandingkan dampak relatif dari kepercayaan dan risiko pada individu niat transaksi di <i>e-marketplace</i> konsumen-ke-konsumen (C2C) baik dari perspektif pembeli dan penjual.	untuk memperluas penelitian tentang niat membeli kembali konsumen, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan ke dalam ranah ekonomi <i>peer-to-peer</i> , khususnya dalam konteks Airbnb.	untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli <i>online</i> situs Lazada pada konsumen di Kota Denpasar.	Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> , E-WOM terhadap Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi pada Pengguna Tokopedia

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>e-commerce</i> (kualitas sistem, jaminan keamanan, variasi produk dan dukungan layanan) dan kualitas komunitas memiliki pengaruh langsung dan interaksi terhadap persepsi kepercayaan pengguna, yang berdampak pada niat bertransaksi mereka.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan risiko pada niat bertransaksi di e-marketplace memang berbeda antara pembeli dan penjual.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen Airbnb dan niat membeli kembali, sementara nilai yang dipersepsikan secara positif meningkatkan niat membeli kembali mereka. <i>Word-of-mouth</i> elektronik memiliki efek positif pada niat pembelian kembali, sedangkan nilai yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko juga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli <i>online</i> pada situs Lazada. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli <i>online</i> pada situs Lazada dan kepercayaan secara</p>	<p>Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Kepercayaan terhadap Niat Transaksi berpengaruh positif signifikan. <i>E-WOM</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi dan Risiko yang Dirasakan. Risiko yang Dirasakan</p>
--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			dirasakan berdampak negatif terhadap persepsi risiko.	signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli <i>online</i> pada situs Lazada.	berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi
--	--	--	-------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Sumber: Luo., *et al.* (2020); Wei., *et al.* (2019); Liang., *et al.* (2018); Putri & Sudiksa (2018)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam menganalisa variabel penelitian, dasar untuk memecahkan masalah di dalam penelitian dan untuk membahas variabel yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun variabel yang akan digunakan ialah Kualitas Layanan *E-Commerce*, *E-WOM*, Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan dan Niat Transaksi.

2.2.1 Kualitas Layanan *E-Commerce*

Kualitas Layanan *E-Commerce* adalah proses menciptakan *value* lebih kepada suatu produk yang bertujuan mendapatkan nilai tambah dari konsumen dan mempertahankan citra perusahaan tersebut (Chong dan Man dalam Farikhah *et al.* 2017, p. 58). Menurut Tannady *et al.* (dalam Fuji Rahayu 2019, p. 2) tidak hanya kalangan *eksternal* yang merasakan kualitas layanan namun juga kalangan *internal* yaitu karyawan, karena karyawan juga merupakan aset organisasi yang sangat penting bagi kemajuan organisasi. Kualitas layanan elektronik memiliki kaitan dengan rangkaian aktivitas transaksi elektronik mulai dari awal hingga akhir yang meliputi pencarian informasi, pemesanan, pengiriman, interaksi layanan pelanggan, kebijakan privasi, panduan *website*, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Bult dalam Rahmad Rezeki dan Hernadewita 2018, p. 276).

Suatu *website* dikategorikan berkualitas apabila dapat memberikan informasi yang berkualitas (tepat waktu, akurat, dan relevan), memiliki tampilan (*interface*) dengan estetika yang menarik serta mudah dioperasikan (Anggraeni dan Madiawati dalam Viky *et al.* 2019, p. 123). Jauhari dan Kusumawati dalam

Ramdhany (2019, p. 975) menyatakan dalam penelitiannya kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Mengacu pada hal tersebut, menurut McKnight *et al.* Dalam Luo *et al.* (2020, p. 6) 24ndicator untuk 24ndicato Kualitas Layanan *E-Commerce* adalah:

1. Kualitas Sistem. Mengacu pada keakuratan pengoperasian teknologi dan fungsionalitas situs *website*.
2. Jaminan Keamanan. Mengacu pada tingkat keselamatan yang ditunjukkan oleh situs *website* dan sejauh mana informasi pelanggan dilindungi.
3. Variasi Produk. Variasi produk situs *website* ditunjukkan dengan penyediaan beragam pilihan produk untuk konsumen.
4. Dukungan Layanan. Yang berarti layanan purna jual atau pasca transaksi yang disediakan situs *website* untuk konsumen.

Indikator Kualitas Layanan *E-Commerce* lainnya mengacu pada 24ndicator yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Tannady (2018, p. 5) yaitu:

1. *Perceived Service*. Yaitu persepsi konsumen mengenai layanan yang diterima.
2. *Expected Service*. Yaitu persepsi konsumen mengenai layanan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, 24ndicator yang akan digunakan adalah 24ndicator menurut McKnight *et al.* Dalam Luo *et al.* (2020, p. 6).

2.2.2 E-WOM

Menurut Hariono (2018, p. 15) *E-WOM* merupakan istilah untuk

Penyebaran informasi dari konsumen melalui media internet dan sosial media. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Ganang dan Devilia (2021, p. 3) *Word of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut ialah proses komunikasi dengan memberikan rekomendasi, baik secara individu atau secara kelompok mengenai produk atau jasa dengan tujuan untuk membagikan informasi secara personal. Hariono (2018, p. 19) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah bentuk *WOM* yang *modern* karena dibagikan melalui media elektronik seperti sosial media. Hal itu membuat *E-WOM* lebih mudah diamati karena bisa dihitung dan dilihat secara fisiknya (karena berbentuk tulisan ataupun gambar). Kotler & Keller dalam Ganang dan Devilia (2021, p. 3) juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet.

Mengacu pada hal tersebut, menurut Liang., *et al.* (2018, p. 11) indikator untuk variabel *E-WOM* adalah:

1. Ulasan *online* memberikan kesan yang baik. Artinya ulasan online dapat memberikan kesan yang baik terhadap responden mengenai produk yang dimaksud.
2. Membaca ulasan *online* untuk memastikan memilih produk yang tepat. Artinya dengan membaca ulasan *online* dapat membantu responden untuk memilih produk yang tepat.
3. Konsultasi ulasan *online* membantu memilih produk yang bagus. Artinya konsumen bisa berkonsultasi dengan konsumen lain untuk memilih produk yang dinilai bagus.

4. Mengumpulkan informasi dari ulasan *online* sebelum memesan. Artinya responden mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dipesan dari ulasan *online* konsumen lain.
5. Khawatir dengan keputusan jika tidak membaca ulasan *online*. Artinya responden bisa merasa khawatir dengan keputusannya jika tidak membaca ulasan *online* sebelum melakukan pemesanan.

Indikator *E-WOM* lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Goyette *et al.* dalam Adeliyasari (2016 p. 219) yaitu:

1. *Intensity*. Yang berarti banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen pada media ulasan di Tokopedia.
2. *Valence of Opinion*. Artinya ulasan konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa ataupun merek.
3. *Content*. Yang berarti ulasan atau informasi dari Tokopedia mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah indikator menurut Liang., *et al.* (2018, p. 11).

2.2.3 Risiko yang Dirasakan

Risiko yang Dirasakan merupakan keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari praktik transaksi online. (Nadhila Ghassani, 2019, p. 34). Risiko yang Dirasakan juga didefinisikan sebagai penilaian atas kurangnya pengetahuan atau ketidakpastian tentang distribusi hasil potensial dan ketidakterkendalian pencapaian hasil adalah yang pertama memperkenalkan konsep risiko yang dirasakan ke literatur pemasaran dan mewakili tindakan

pembelian konsumen sebagai perilaku pengambilan risiko (Sungadi, 2020, p. 108). Menurut Martiyanti dalam Priskila (2018, p. 102) Risiko yang dirasakan terbagi ke dalam risiko informasi, risiko produk, risiko keuangan, dan risiko pengiriman. Risiko informasi berkaitan dengan ketidaksesuaian informasi mengenai produk atau penjual. Risiko produk berkaitan dengan kepalsuan produk, kualitas produk dan ketidaksesuaian produk dengan spesifikasi. Risiko keuangan berkaitan dengan risiko yang dapat terjadi pada saat proses pembayaran. Risiko pengiriman berkaitan dengan perhatian konsumen dalam proses pengiriman barang.

Mengacu pada hal tersebut, menurut Pavlou dan Gefen dalam Wei., *et al.* (2019, p. 20) indikator untuk variabel Risiko yang Dirasakan adalah:

1. Ada risiko yang cukup besar. Artinya responden menilai ada risiko yang cukup besar dalam bertransaksi di Tokopedia.
2. Ada potensi kerugian. Artinya responden menilai ada potensi kerugian saat bertransaksi di Tokopedia.
3. Keputusan transaksi berisiko. Artinya responden menilai ada risiko dalam keputusan bertransaksi yang diambil.

Indikator Risiko yang Dirasakan lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Liang, *et al.* (2018, p. 8 & 11) yaitu:

1. Saya mungkin tidak mendapat akses ke produk yang dipesan. Artinya responden bisa saja tidak memiliki keleluasaan terhadap produk pesannya.
2. Saya tidak bisa memeriksa kualitas produk Tokopedia. Artinya responden tidak dapat mengetahui secara pasti mengenai kualitas

produk yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah indikator menurut Pavlou dan Gefen dalam Wei., *et al.* (2019, p. 20).

2.2.4 Kepercayaan

Menurut Rousseau *et al.* dalam Donni Juni (2017, p. 116) kepercayaan ialah ranah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. (Rofiq dalam Donni Juni Priansa 2017, p. 116). Mendefinisikan kepercayaan merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam menjalankan praktik transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya menjalankan semua kewajibannya dengan baik seperti yang diharapkan. Menurut Anwar & Adidarma (2016, p. 156) suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis adalah kepercayaan. Apabila kedua belah pihak bisa saling mempercayai, suatu transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terjadi. Menurut Kotler dan Keller dalam Kurniawan dan Sari (2017, p. 737) kepercayaan merupakan kemauan perusahaan untuk mengandalkan rekan bisnis.

Menurut (Sungadi, 2020, p. 109) Kepercayaan *online* adalah sejauh mana seseorang mempersepsikan kredibilitas dan kebajikan pihak lain yang dengannya dia pertama kali berinteraksi dalam lingkungan online. Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017, p. 116) kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan seluruh kesimpulan yang disimpulkan oleh pelanggan mengenai objek, manfaat dan atributnya. Kepercayaan berkaitan dengan psikologis konsumen yang diartikan sebagai keyakinan terhadap sesuatu yang benar atau salah

dengan dasar bukti tertentu yaitu pengalaman, sugesti, atau intuisi (Anggraeni & Madiawati dalam dalam Viky *et al.* 2019, p. 123). Berdasarkan hasil analisis Luo *et al.*, (2020, p. 5) menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi niat bertransaksi secara positif.

Mengacu pada hal tersebut, menurut Hajli *et al.* dan Chang *et al.* dalam Luo *et al.* (2020, p. 6) indikator untuk variabel Kepercayaan adalah:

1. Tokopedia akan menepati janjinya. Artinya Tokopedia akan menepati janji terhadap konsumennya atau bekerja sesuai peraturan yang ada.
2. Tokopedia aplikasi yang dapat dipercaya. Artinya Tokopedia adalah aplikasi yang dapat dipercaya dalam melakukan praktik transaksi.
3. Pelayanan Tokopedia memenuhi ekspektasi. Artinya Tokopedia bisa memenuhi ekspektasi atau harapan dari penggunanya.

Indikator Kepercayaan lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Kim *et al.* dalam Jefryansyah dan Muhajirin (2020, p. 87) yaitu:

1. Jaminan Kepuasan. Artinya Tokopedia menjamin kepuasan yang akan dirasakan oleh sesuai yang telah dijanjikan kepada konsumennya.
2. Perhatian. Artinya konsumen mendapatkan perhatian dari Tokopedia sebelum sampai setelah proses transaksi.
3. Keterus Terangan. Artinya Tokopedia berterus terang dan tidak menutup-nutupi hal apapun mengenai spesifikasi produk atau apapun yang berkaitan dengan proses transaksi.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah indikator menurut Hajli *et al.* dan Chang *et al.* dalam Luo *et al.* (2020, p. 6).

2.2.5 Niat Transaksi

Niat transaksi merupakan faktor yang digunakan untuk memprediksi perilaku aktual dari konsumen (Viky *et al.* 2019, p. 122). Niat transaksi bisa digunakan untuk perkiraan perilaku konsumen di masa depan, artinya dari niat transaksi bisa diperkirakan bahwa keputusan untuk bertransaksi akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan adanya identifikasi niat transaksi dari konsumen (Suprpti dalam Rini dan Hasyim 2019, p. 123). Menurut Viky *et al.* (2019, p. 122) Niat beli merupakan salah satu variabel yang sering digunakan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produknya. Niat beli merupakan rencana kognitif atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu. Niat membeli bisa diukur dengan cara menanyakan mengenai kemungkinan membeli produk yang dipromosikan (Dwipayani dan Rahyuda dalam Rini dan Hasyim 2019, p. 123).

Mengacu pada hal tersebut, menurut Elliot *et al.* dan Hsu *et al.* dalam Luo *et al.* (2020, p. 6) indikator untuk variabel Niat Transaksi adalah:

1. Mempertimbangkan untuk bertransaksi. Artinya responden mempertimbangkan secara serius untuk melakukan transaksi di Tokopedia.
2. Berniat bertransaksi jika Tokopedia menawarkan apa yang dicari. Artinya responden atau pengguna berniat bertransaksi jika Tokopedia menawarkan produk yang dicari oleh responden.
3. Menjual produk yang tidak digunakan di Tokopedia. Artinya jika responden menjual barang yang sudah tidak diperlukan, mereka akan

bertransaksi di Tokopedia.

Indikator Niat Transaksi lainnya mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020, p. 39) yaitu:

1. Minat Transaksional. Yang berarti kecenderungan seseorang untuk bertransaksi pada Tokopedia.
2. Minat Refrensial. Yang berarti kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Yang artinya perilaku seseorang yang memiliki kesukaan terhadap produk tertentu.
4. Minat Eksploratif. Artinya perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah indikator menurut Elliot *et al.* dan Hsu *et al.* dalam Luo *et al.* (2020, p. 6).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini akan menjelaskan identifikasi hubungan dari setiap variabel yang hendak diteliti.

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan *E-Commerce* dengan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Luo *et al.*, (2020, p. 5) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna pada *platform online*. Hasil penelitian Wang dan Lin (2017, p. 2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) memiliki hubungan yang positif dengan persepsi kepercayaan yang dirasakan. Penjual memiliki lebih banyak informasi tentang

kualitas produk daripada pembeli, yang dapat menyebabkan penipuan transaksi dengan lebih mudah. Oleh karena itu, konsumen lebih mengandalkan kualitas layanan elektronik tingkat tinggi untuk meningkatkan kepercayaan perdagangan mereka pada *platform online* daripada yang mereka lakukan dengan *e-commerce* tradisional.

Peneilitian yang dilakukan oleh Pohan dan Aulia (2019, p. 20) menyatakan bahwa kualitas situs *website* informasi dan keamanan adalah dua faktor utama yang bisa memengaruhi kepercayaan pembeli *online*. Menurut Rahim (2016, p.135) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan retail *online*. Dalam penelitian Sinaga dan Mely (2016, p. 26) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut merupakan penilaian bagaimana konsumen menilai pelayanan yang mereka dapatkan dari transaksi *online shop* yang pernah mereka lakukan.

2.3.2 Hubungan *E-WOM* dengan Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari dan Michaud dalam Permadi dan Suryadi (2019, p. 12) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen, dimana setelah membaca ulasan yang positif akan membuat konsumen lebih percaya kepada suatu produk. Menurut Hidayanto, *et al.* dalam Permadi dan Suryadi (2019, p. 13) Dalam bisnis *e-commerce*, semakin baik *E-WOM* yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan yang bisa didapatkan. Semakin banyak ulasan-ulasan positif, rating yang bagus ataupun diskusi yang

cepat ditanggapi tentu akan membuat konsumen Tokopedia semakin percaya terhadap toko yang menjual suatu produk, karena banyaknya informasi yang meyakinkan konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut (Permadi dan Suryadi 2019, p. 13).

2.3.3 Hubungan *E-WOM* dengan Niat Transaksi

Kumar dan Kudeshia (2017, p. 13) dalam penelitiannya menemukan efek positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap minat transaksi pelanggan, yaitu *E-WOM* dapat membentuk perilaku dari pelanggan dan kemudian menciptakan minat transaksi. Semakin baik rating serta *review* dari produk di *e-commerce*, maka minat terhadap produk tersebut juga akan meningkat (Elseidi dan El-Baz, 2016, p. 272). Penelitian sebelumnya oleh Khan (2017, p. 61) telah menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Syafaruddin (2016, p. 68) menemukan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi *E-WOM* terhadap Niat Transaksi yang berarti bahwa peningkatan Komunikasi *E-WOM* akan meningkatkan Niat Transaksi.

2.3.4 Hubungan *E-WOM* dengan Risiko yang Dirasakan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liang, *et al.* (2018, p. 8 & 13) menemukan bahwa *E-WOM* mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, dengan kata lain *electronic word-of-mouth* mempunyai efek secara negatif memengaruhi risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, mencari strategi untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen akan efektif karena dapat meningkatkan niat transaksi. Wu dalam Praharjo (2016, p. 62) dalam penelitiannya tentang perhotelan

menemukan bukti mengenai hubungan antara *E-WOM* dan risiko yang dirasakan. Schau, *et al.*, dalam Praharjo (2016, p. 64) setuju bahwa *E-WOM* mempunyai efek yang signifikan untuk mengurangi risiko yang dirasakan terhadap kemungkinan penipuan.

2.3.5 Hubungan Risiko yang Dirasakan dengan Niat Transaksi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah dan Suliyanto, 2019, p. 7) menemukan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat transaksi. Yang mana jika risiko yang dirasakan oleh pelanggan tinggi maka niat beli pelanggan akan menurun, begitupun jika risiko yang dirasakan oleh pelanggan rendah maka niat transaksi pelanggan akan semakin besar. Penjual yang berperan sebagai pemain lainnya dari transaksi *online*, penjual dapat menghentikan transaksi atau menolak pesanan dari pembeli jika mereka merasakan risiko tinggi dari melakukan transaksi *online* (Guo *et al*, 2017, p. 5). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Wei *et al.*, 2019, p. 11) yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat transaksi penjual namun tidak untuk pembeli, dampak risiko terhadap niat transaksi tidak berbeda secara signifikan antara pembeli dengan penjual.

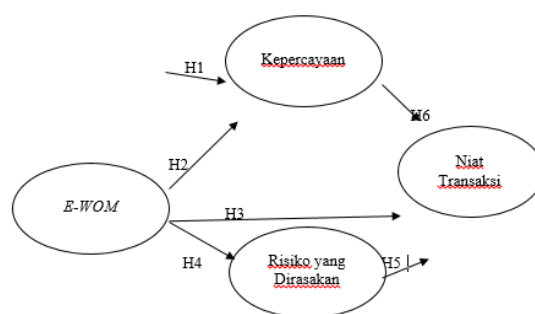
2.3.6 Hubungan Kepercayaan dengan Niat Transaksi

Kepercayaan menjadi masalah yang lebih jelas dan signifikan. Alhasil, tingkat kenyamanan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi di *platform online* sangat bergantung pada kepercayaan. Menurut Turban, *et al.* dalam Ramdhany (2019, p. 3), niat pembelian *online* dibentuk atas kepercayaan pada

penjual atau perantara, yang dalam penelitian ini merujuk pada Tokopedia sebagai media elektronik bagi pembeli untuk bisa melakukan transaksi secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Yasri dalam Ramdhany (2019, p. 4) menunjukkan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi niat bertransaksi secara *online*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Luo *et al.*, (2020, p. 5) bahwa hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat transaksi pengguna *E-Commerce*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 5

KERANGKA PEMIKIRAN MOH. DIDIN ALFIQUL IZZI (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia

H2: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia

H3: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia

H4: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia

H5: Risiko yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia

H6: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia