

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran *online* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan tanpa mengharuskan penjual dan pembeli bertemu melainkan penjual dan pembeli cukup menggunakan sebuah medium yang disebut sistem komputer secara *online*. Dengan bantuan sistem computer penjual dan pembeli dimudahkan dalam memperoleh informasi, *e-mail*, hiburan, kesempatan dialog dan jasa dari perusahaan layanan berbasis *online*. Jaringan internet dan sistem informasi menjadi alat utama yang digunakan perusahaan dalam pemasaran *online* untuk memasarkan dan menjual produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) lingkungan dalam pemasaran *online* terbagi menjadi 4 area utama yaitu:

a. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Aktivitas yang dilakukan pelaku bisnis untuk melakukan transaksi dan negosiasi bisnis dengan bantuan sistem computer didalam lingkungan belanja *online*. Kegiatan ini menggunakan situs web B2B, katalog produk *online*, *e-mail* dan sumber daya *online* lainnya dengan tujuan dapat memperoleh kemampuan untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, untuk melayani pelanggan dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dengan harga yang lebih baik.

b. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Kegiatan jual beli yang dilakukan antar konsumen atau bias disebut juga sebagai aktivitas bisnis yang menjual barang atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

c. Konsumen ke Bisnis (C2B)

C2B (*Consumer to Business*) memiliki model pemasaran yang berlawanan dengan model B2C (*Business to Consumer*). C2B merupakan pemasaran *online* dimana konsumen akhir yang berperan sebagai penjual sedangkan perusahaan berperan sebagai pembeli. Segala kegiatan transaksi jual beli ini dilakukan dengan media elektronik sehingga membutuhkan jaringan internet (*online*). Dengan model yang ada pada C2B maka konsumen melahirkan dan membentuk suatu nilai baru dari produk sehingga membuat perusahaan akan membeli serta memanfaatkan nilai ini sebagai input bagi perusahaan untuk memproduksi produk tersebut.

d. Konsumen ke Konsumen (C2C)

C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan model pemasaran *online* dimana satu individu menjual barang dan jasa ke individu lainnya. Aktivitas ini merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan antar konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi pemasaran yang dulunya dilakukan secara *offline* sudah beralih menjadi pemasaran *online*. Pemasaran *online* sendiri telah melahirkan model bisnis baru yaitu perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) yang sering dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. Dengan menggunakan perangkat computer seseorang dapat mengakses *E-Commerce* untuk melakukan transaksi atau jual beli barang dan jasa. Dengan bantuan *E-Commerce* konsumen mampu mendapatkan informasi yang nantinya digunakan dalam menentukan pilihan yang akan dipilih (Kotler dan Armstrong 2014).

Dengan adanya siklus dari *E-Commerce* ini maka banyak konsumen yang menggunakan teknologi jaringan internet dengan tujuan untuk mencari segala macam informasi mengenai layanan dan produk, harga produk, spesifikasi produk, serta untuk melakukan pembayaran atau transaksi dan diikuti juga dengan kegiatan pengiriman barang dan jasa yang diperlukan.

2.1.2 Persepsi Risiko (*Perceived risk*)

2.1.2.1 Definisi Risiko

Risiko berasal dari bahasa Inggris yaitu *risk* yang berarti kemungkinan rugi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata risiko dapat diartikan sebagai sesuatu yang kurang menyenangkan yang diakibatkan oleh suatu perbuatan atau tindakan.

Risiko dapat diartikan sebagai suatu bentuk ketidakpastian yang terjadi dimasa depan (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai macam pertimbangan pada masa kini. Risiko bisa disebut juga dengan sebuah keraguan tentang masa depan (*uncertainly about future events*) (Ebert dan Griffin, 2015).

Joel G. Sigel dan Jae K. Shim (dalam Fahmi, 2016) mendefinisikan risiko pada tiga hal:

- a. Risiko adalah keadaan yang mengarah kepada sekumpulan hasil khusus, dimana hasilnya dapat diperoleh dengan kemungkinan yang telah diketahui oleh pengambil keputusan.
- b. Risiko adalah variasi dalam keuntungan, penjualan atau variable keuangan lainnya, dan
- c. Risiko adalah kemungkinan dari sebuah masalah keuangan yang mempengaruhi kinerja operasi perusahaan atau posisi keuangan, seperti risiko ekonomi, ketidakpastian politik, dan masalah industri.

Herman Damawi (2006) berpendapat bahwa risiko dapat dihubungkan dengan kemungkinan yang mengakibatkan kerugian atau hal buruk yang tidak diinginkan. Sedangkan menurut Kasidi (2014) risiko biasanya berupa penyimpangan dari harapan yang dapat menimbulkan kerugian. Menurut Salim (2012) risiko sendiri bisa berupa ketidakpastian (*uncertainly*) dimana hal tersebut dapat menimbulkan kerugian.

Risiko dapat disimpulkan sebagai suatu kemungkinan atau peluang terjadinya hal – hal yang dapat merugikan individu dikarenakan adanya

ketidakpastian dari apa yang akan dihadapi. Aktivitas yang dilakukan pada saat ini yang dimana hasilnya pada masa yang akan datang memiliki suatu potensi perubahan. Ketidakpastian perlu ditempatkan sebagai titik awal dari manajemen risiko (Chapman dan Ward, 2003).

2.1.2.2 Manajemen Risiko

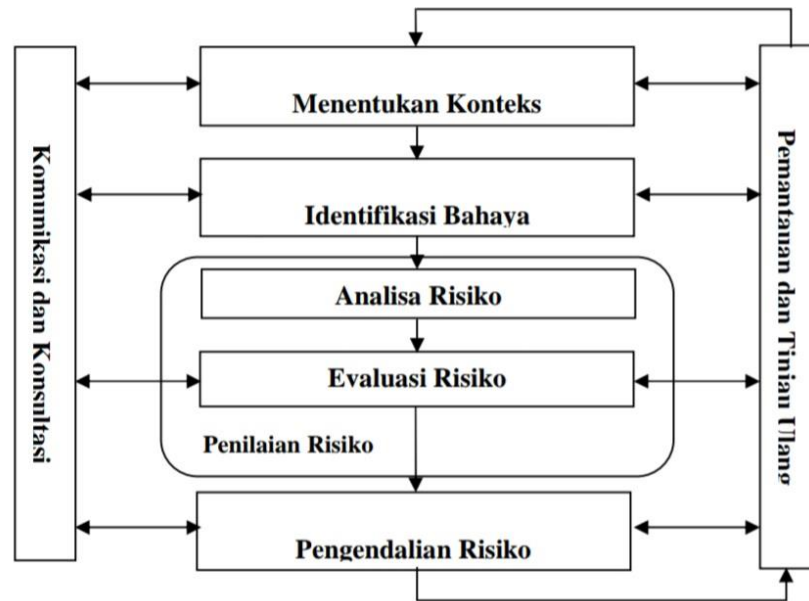
Menurut Djojosoedarso (2003) manajemen risiko adalah menanggulangi berbagai macam risiko yang ada pada fungsi manajemen terutama risiko yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau suatu organisasi, masyarakat dan keluarga. Fungsi manajemen yang dimaksud berupa perencanaan (*planning*), mengorganisir (*organizing*), mengarahkan (*Commanding*), koordinasi (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*) (Terry dan Rue, 2016).

Menurut Fahmi (2016) manajemen risiko merupakan suatu bidang ilmu dimana ilmu tersebut membahas mengenai bagaimana suatu perusahaan atau organisasi menerapkan ukuran dalam melakukan pemetaan dari berbagai permasalahan yang ada dengan cara menempatkannya pada berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis. Menurut Moeller (2007) manajemen risiko dapat diartikan sebagai pencegahan atau mengikis nilai negatif (risiko) pada suatu peristiwa.

Menurut *Australia Standard/New Zealand (AS/NZS) 4360* manajemen risiko berkaitan dengan proses, struktur, dan budaya dalam mengelola suatu risiko agar menjadi sesuatu yang efektif dan terencana sehingga mampu menjadikan sistem manajemen menjadi lebih baik lagi. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko adalah upaya untuk mengendalikan risiko yang ada dalam suatu aktivitas atau kegiatan. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh para ahli.

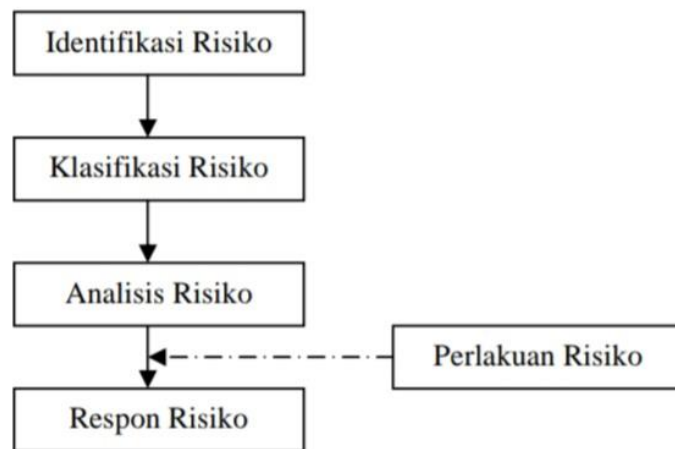
Berdasarkan *AS/NZS 4630* ada 6 tahap dalam pengambilan keputusan terhadap risiko – risiko yang ada. 6 tahap tersebut meliputi: penentuan konteks, mengidentifikasi bahaya, penilaian risiko (asesmen risiko) yang terdiri dari Analisa

risiko dan evaluasi risiko, pengendalian risiko, konsultasi dan pemantauan dan tinjauan ulang seperti pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Proses Manajemen Risiko

Sedangkan langkah – langkah pada kerangka dasar manajemen risiko yang dikemukakan oleh Flanagan *et al.*, (2006) berawal dari identifikasi risiko, analisa risiko, perlakuan risiko dan respon risiko seperti yang tertera pada Gambar 2.2. keseluruhan proses pada langkah – langkah kerangka dasar manajemen risiko ini berawal pada tahap identifikasi dan penilaian risiko. Hasil dari kualitas analisis kualitatif ditentukan oleh identifikasi dan penilaian risiko. Pada tahap selanjutnya risiko harus dikelola dengan lebih baik lagi sehingga tidak menjadi ancaman terhadap tujuan utama.



Gambar 2. 2 Kerangka Umum Manajemen Risiko

Sumber: Flanagan *et al.*, (2006)

Jadi dapat disimpulkan bahwa asesmen risiko merupakan suatu proses yang terdiri dari identifikasi risiko, analisis risiko serta evaluasi risiko pada suatu kegiatan. Asesmen risiko dapat dilakukan pada berbagai tingkatan baik itu organisasi, perusahaan, unit bisnis, sampai pada aktivitas proyek yang sedang dihadapi oleh suatu organisasi. Bagi konsumen dengan memahami asesmen risiko maka akan meningkatkan kepercayaan pada suatu perusahaan atau organisasi (Sfenrianto *et al.*, 2018).

2.1.2.3 Jenis – Jenis Risiko

Umumnya risiko dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu risiko spekulatif dan risiko murni (Fahmi, 2014):

a. **Risiko Spekulatif (*Speculative Risk*)**

Risiko Spekulatif adalah risiko yang memiliki kemungkinan terjadinya dua peluang. Peluang tersebut adalah peluang kerugian dan peluang keuntungan atau ketidakpastian. Salah satu contohnya seperti pembelian saham di Bursa

Efek Indonesia (BEI). Risiko Spekulatif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe risiko yaitu:

- 1) Risiko pasar: risiko ini terjadi pada pergerakan harga yang ada di pasaran
- 2) Risiko likuiditas: risiko ini terjadi dikarenakan ketidakmampuan individu, perusahaan, organisasi, dan lain sebagainya dalam memenuhi kebutuhan kas.
- 3) Risiko operasional: risiko yang terjadi dikarenakan kegiatan operasional yang tidak dapat berjalan dengan lancar.

b. Risiko Murni (*Pure Risk*)

Risiko murni disebabkan karena ketidaksengajaan. Risiko murni dapat terjadi apabila menimbulkan kerugian dan terjadi tanpa disengaja. Hal – hal yang dapat dikatakan sebagai risiko murni biasanya berupa bencana alam (Kasidi, 2014). Risiko murni dapat dikelompokkan pada 3 tipe risiko yaitu:

- 1) Risiko aset fisik: risiko ini menimbulkan kerugian pada aset fisik suatu organisasi atau perusahaan. Contohnya kerusakan yang terjadi pada gedung perusahaan yang diakibatkan oleh kebakaran.
- 2) Risiko karyawan: risiko ini dialami oleh para pekerja yang bekerja disuatu perusahaan atau organisasi. Contohnya kecelakaan kerja.
- 3) Risiko legal: merupakan risiko yang terjadi pada kontrak kerja. Biasanya risiko kontrak kerja ini terjadi dikarenakan kontrak yang mengecewakan atau kontrak kerja tidak sesuai dengan ketentuan yang dijanjikan diawal kontrak.

Menurut Masoud (2013) ada enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur risiko:

- 1) Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.

- 2) Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- 3) Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- 4) Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- 5) Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- 6) Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*).

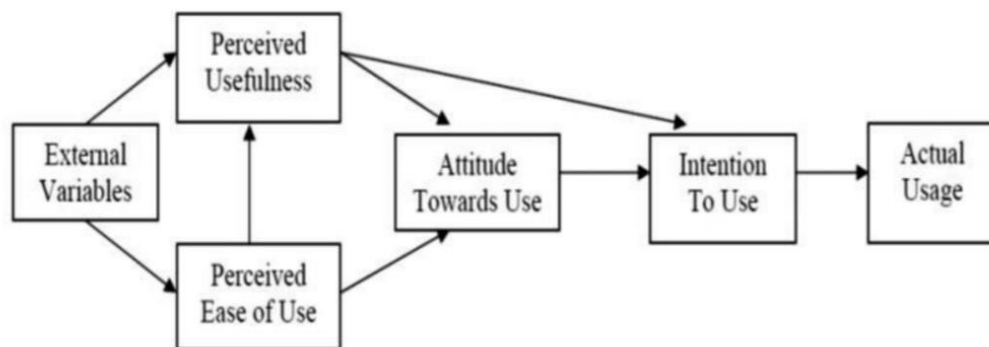
2.1.3 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu dari sekian banyak teori yang digunakan dalam penelitian Sistem Informasi (SI). TAM diperkenalkan oleh Davis agar digunakan untuk memprediksi apakah teknologi baru dapat diadopsi atau tidak oleh suatu individu, kelompok atau organisasi. TAM berawal dari teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Bentuk paling sederhana dari TAM mengusulkan mengenai kemudahan yang dirasakan (persepsi kemudahan), manfaat yang dirasakan (persepsi kegunaan), sikap terhadap

penggunaan, dan perilaku niat yang akan memprediksi penggunaan teknologi yang sesungguhnya (Mortensen dan Vidgen, 2016).

Gefen (2003) berpendapat bahwa sampai saat ini TAM masih menjadi model yang paling sering digunakan untuk memprediksi apakah suatu teknologi informasi diterima atau tidak. TAM menggunakan dua persepsi dari pengguna teknologi bagi para *user* dari teknologi tersebut. Dua persepsi tersebut adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Granić dan Marangunić, 2019).

Terdapat penerimaan pengguna terhadap Sistem Teknologi Informasi (STI) dalam model TAM. Davis (1989) mengatakan tahap penerimaan tersebut ditentukan oleh enam konstruksi, yaitu: Variabel dari luar (*external variable*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude toward use*), perhatian untuk menggunakan (*intention to use*), dan pemakaian (*actual usage*). Enam hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model*

Sumber: Davis (1989)

2.1.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)

Dalam KBBI, persepsi diartikan sebagai suatu penerimaan atau tanggapan individu secara langsung atau dapat didefinisikan sebagai proses seseorang menerima atau mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Individu akan bergerak sesuai dengan persepsi tersebut, terlepas persepsi itu akurat atau tidak akurat dalam menunjukkan kenyataan. Kenyataan yang terjadi pasti akan sangat berbeda bagi setiap individu. Seseorang mungkin akan menganggap bahwa teknologi akan memberikan kemudahan dan bisa saja sebaliknya.

Pada belanja *online* persepsi Kegunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa situs *online* dapat menambah nilai dan manfaat bagi mereka saat melakukan belanja *online*. Persepsi kegunaan dapat dirasakan dari situs web dan biasanya tergantung pada efisiensi karakteristik teknologi seperti mesin pencari tingkat lanjut dan layanan pribadi yang disediakan oleh penyedia layanan kepada konsumen (Lim *et al.*, 2015).

Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) dapat diartikan sebagai suatu tolak ukur dimana ketika individu menggunakan suatu teknologi maka kinerja dari individu tersebut akan meningkat. Sedangkan menurut Gong dan Xu (2004) persepsi kegunaan dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu maka pengguna lebih percaya akan keberhasilan yang akan dicapainya. Persepsi kegunaan akan menunjukkan seberapa besar kemungkinan dari individu menggunakan sistem informasi yang baru. Jika sistem informasi tersebut dianggap bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi maka akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Rahayu *et al.*, 2015).

Chin dan Todd (dalam Tiana *et al.*, 2019), membuat dua kategori dari persepsi kegunaan, yaitu manfaat dengan satu faktor estimasi dan manfaat dengan dua faktor estimasi (manfaat dan efektivitas).

Manfaat dengan satu faktor estimasi meliputi:

- a. Bermanfaat (*usefull*)
- b. Pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- d. Memperkuat efektivitas (*enhance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Manfaat dengan dua faktor dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu manfaat dan efektivitas, berikut pengelompokan dimensinya :

- a. Manfaat
Meliputi: membuat pekerjaan menjadi lebih ringan atau mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), dan menambah produktivitas (*increase productivity*).
- b. Efektivitas
Meliputi: Memperkuat efektivitas (*enhance effectiveness*).
Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa TI (Teknologi dan Informasi) dapat membantu dan meningkatkan kinerja serta meningkatkan prestasi setiap individu yang menggunakan TI. TI juga mampu memberikan kemudahan dimana kemudahan tersebut berupa informasi yang nantinya akan digunakan dalam mencapai tujuan dari individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan adanya TI yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan seseorang terhadap sistem yang digunakan.

2.1.5 Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Menurut Davis (dalam Hansen *et al.*, 2017) persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai seseorang atau individu yang mempercayai bahwa dengan adanya suatu sistem maka akan membuat seseorang terbebas dari tekanan mental. Davis (1989) juga mengemukakan bahwa dalam persepsi kemudahan terdapat tingkatan kepercayaan seseorang terhadap teknologi informasi. Banyak yang menganggap teknologi informasi mudah untuk dipahami. Interaksi yang terjadi antara pengguna dan intensitas pengguna dapat menunjukkan kemudahan dari penggunaan suatu sistem tertentu. Apabila suatu sistem sering digunakan maka

sistem tersebut dianggap lebih dekat dengan pengguna dan dianggap lebih mudah untuk dioperasikan (Permana dan Setianto, 2017).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan bermanfaat untuk mengurangi suatu usaha (waktu dan tenaga) individu dalam mempelajari sistem teknologi dan informasi. Dengan adanya persepsi kemudahan tersebut akan menunjukkan ada indikasi bahwa dalam suatu pekerjaan akan lebih mudah ketika seseorang mau menggunakan sistem yang baru dibandingkan dengan sistem yang lama. *User* percaya dengan menggunakan TI yang lebih fleksibel, mudah dioperasikan dan mudah dipahami maka TI tersebut lebih mudah untuk digunakan. Menurut Davis (1989) ada beberapa indikator persepsi kemudahan TI:

- a. Sistem TI mudah untuk dipelajari.
- b. Sistem dapat mengerjakan segala sesuatunya dengan mudah sesuai dengan apa yang dikehendaki *user*.
- c. Mampu meningkatkan kinerja atau ketrampilan dari *user* yang menggunakan sistem tersebut.
- d. Sistem mudah untuk dioperasikan.

2.1.6 Reputasi

2.1.6.1 Definisi Reputasi

Menurut KBBI reputasi didefinisikan sebagai gambaran pikiran atau suatu pandangan dari individu terhadap suatu objek. Reputasi dapat diartikan juga sebagai aset yang tidak nyata, tidak dapat diukur dan tidak dapat dijelaskan dikarenakan reputasi bukanlah sebuah produk yang dapat dilihat (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Ong dan Chan (dalam Tjakraatmadja *et al.*, 2018) berpendapat bahwa reputasi adalah parameter di mana sebuah organisasi atau perusahaan dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Dengan memiliki reputasi yang baik suatu perusahaan menjadi sangat kokoh dan mampu bersaing diantara banyaknya persaingan. Pada dasarnya reputasi

perusahaan merupakan *award* (penghargaan) yang diperoleh suatu perusahaan karena perusahaan tersebut memiliki keunggulan atau nilai lebih. Keunggulan yang dimaksud adalah sebuah kemampuan untuk terus berkembang dan menciptakan hal – hal baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Agustin dan Reveria, 2020).

2.1.6.2 Reputasi Perusahaan

Menurut Sfenrianto *et al.*, (2018) reputasi berperan penting bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam penetapan harga dan promosi penjualan. Reputasi pada perusahaan mencerminkan keseluruhan citra, evaluasi, identifikasi dari perusahaan tersebut. Reputasi yang lebih tinggi diyakini akan membawa keuntungan yang lebih tinggi juga. Reputasi perusahaan menjadi salah satu unsur yang penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan harus mampu mempertahankan reputasi agar perusahaan dapat terus meningkatkan kepercayaan dari pelanggan (Prasetyo dan Widodo, 2017). Reputasi perusahaan dapat didefinisikan juga sebagai sebuah reaksi afektif atau emosional baik itu reaksi baik ataupun reaksi buruk, reaksi kuat ataupun reaksi lemah yang menghubungkan antara karyawan, konsumen, investor dan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan (Trimannah, 2012).

Menurut Fombrun (dalam Agustin dan Reveria, 2020), ada tiga aspek penting dalam membentuk reputasi perusahaan yaitu:

- a. Kredibilitas (*credibility*)
- b. Keterandalan (*reliability*)
- c. Citra (*Image*)

Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai indikator dalam membangun dan menciptakan reputasi yang baik bagi konsumen. Aspek kredibilitas berfokus pada pelayanan yang diberikan perusahaan bagi konsumen, aspek keterandalan berfokus pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan menjalankan ketiga aspek tersebut maka akan terbentuk citra positif bagi perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi dari suatu perusahaan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan. Reputasi dari

perusahaan menjadi sebuah nilai baik ataupun buruknya perusahaan tersebut. Dengan memiliki reputasi yang lebih baik dari para pesaing maka akan membuat suatu perusahaan dapat mempertahankan konsumennya serta dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaannya tersebut.

2.1.6.3 Reputasi Penjual

Reputasi penjual merupakan sebuah sistem yang diterapkan oleh perusahaan *E-Commerce* untuk mengatasi kesulitan atau permasalahan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih berbagai macam penjual yang ada pada *E-Commerce* tersebut. Reputasi penjual pada *E-Commerce* biasanya dapat dilihat oleh calon pembeli dalam bentuk *review* dan *rating* yang diberikan oleh pembeli pada akun penjual tersebut (Agustin dan Reveria, 2020). Reputasi penjual mencerminkan seberapa besar kepercayaan konsumen pada penjual dalam memberikan layanan pada pembeli. Apabila penjual memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka penjual akan semakin dipercaya oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mencapai keberhasilan transaksi (Sfenrianto *et al.*, 2018).

Dengan adanya sistem reputasi penjual tentunya akan membantu calon pembeli untuk memprediksi bagaimana sikap atau perilaku dari akun penjual dan bagaimana kualitas yang diberikan penjual pada pembeli sebelumnya. Semakin rendah reputasi atau *rating* yang ada pada penjual akan membuat calon pembeli ragu dalam melakukan transaksi dengan penjual tersebut, namun sebaliknya semakin tinggi *rating* yang diberikan maka akan semakin baik juga reputasi penjual tersebut sehingga membuat konsumen untuk lebih percaya dan yakin dalam membeli dan bertransaksi pada penjual yang ada di *E-Commerce* tersebut.

2.1.7 Keahlian Penjual

Keahlian penjual berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli dalam memprediksi kualitas produk dan pelayanan dalam penjualan. Dengan strategi penjualan yang tepat, penjual dapat meningkatkan harga jual yang lebih tinggi dan dapat mempromosikan barang atau jasa yang dijual dengan lebih baik lagi. Sfenrianto *et al.*, (2018) berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya dan puas pada penjual yang memiliki tingkat keahlian yang baik dengan kata lain,

semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki seorang penjual, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang akan dimiliki pelanggan terhadap penjual tersebut.

2.1.8 Kenyamanan

Kenyamanan adalah penilaian komprehensif seseorang mengenai lingkungan di sekitarnya. Penilaian manusia terhadap lingkungan biasanya didasari oleh rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui seluruh inderanya dan rangsangan syaraf yang dicerna oleh otak. Otak tidak hanya menilai hal – hal yang terlihat dari fisik saja, namun otak dapat menilai melalui perasaan, cahaya, suara, suhu, bau, dan lain – lain. Segala rangsangan akan ditangkap oleh otak dan otak akan memberikan penilaian mengenai keadaan tersebut, nyaman ataukah tidak nyaman (Damanik dan Purba, 2020).

Kenyamanan dapat diartikan sebagai kondisi perasaan seseorang yang merasakan keadaan nyaman berdasarkan persepsi tiap individu. Perasaan nyaman tersebut dapat muncul dikarenakan kebutuhan dasar manusia yang sifatnya individual dikarenakan beberapa faktor yang terjadi pada lingkungan sekitarnya telah dapat terpenuhi (Setiawati, 2014).

Menurut Setiadi (2010) konsumen pada masa sekarang ini selalu menuntut kenyamanan. Konsumen mengharapkan kenyamanan yang ada pada tempat perbelanjaan berupa hal -hal yang sesuai dengan harapan calon pembeli. Hal tersebut dapat berupa keamanan, kenyamanan tempat perbelanjaan, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, keramahan penjual dan juga pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan.

Kenyamanan merupakan faktor yang sangat penting bagi karyawan maupun konsumen. Jika kenyamanan berada pada input suatu produksi maka akan menghasilkan produktivitas yang tinggi bagi karyawan, namun ketika kenyamanan berada pada output proses produksi maka akan menghasilkan kepuasan, pujian, dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen (Achmad, 2016).

Menurut Kolcaba (dalam Achmad, 2016) terdapat empat aspek kenyamanan:

- a. Kenyamanan fisik: sensasi yang dirasakan individu melalui sentuhan fisik.
- b. Kenyamanan psikopiritual: berkenaan dengan kesadaran pada diri sendiri atau internal diri. Kenyamanan psikopiritual meliputi harga diri, seksualitas dan makna kehidupan.
- c. Kenyamanan lingkungan: berkenaan dengan lingkungan sekitar, kondisi lingkungan seperti temperature, suhu, warna, suara, pencahayaan, dan lain – lain.
- d. Kenyamanan sosial dan kultural: berkenaan dengan hubungan keluarga, interpersonal, dan masyarakat.

Menurut Berry *et al.*, (dalam Tjiptono, 2004) ada tiga indikator kenyamanan:

- a. Kenyamanan akses
Kenyamanan akses yaitu kemudahan yang dirasakan pelanggan pada saat pelanggan melakukan pemesanan jasa maupun produk.
- b. Kenyamanan transaksi:
Kenyamanan transaksi yaitu perasaan yang dirasakan pelanggan pada saat pelanggan melakukan transaksi. Ketika pelanggan mendapatkan segala hak nya maka timbulah rasa nyaman tersebut. Kemudahan yang didapatkan pelanggan pada saat transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.
- c. Manfaat kenyamanan:
Manfaat kenyamanan terjadi ketika pelanggan dapat merasakan manfaat dari sebuah layanan yang disediakan. Pihak penyedia jasa harus memperhatikan segala macam hak konsumen karena apabila konsumen tidak merasakan manfaat dari layanan tersebut konsumen akan merasa dirugikan, namun sebaliknya ketika konsumen merasakan manfaatnya maka konsumen akan merasa puas karena dilayani dengan baik.

2.1.9 Kepercayaan

Kepercayaan biasanya dianggap sebagai awal yang penting dalam membangun sebuah hubungan. Kepercayaan adalah salah satu konsep yang paling banyak dipelajari dalam ilmu sosial. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mencapai kerjasama yang sukses. Menurut Valentini (2020), kepercayaan sangat berperan dalam kehidupan sosial, seperti pada hubungan persahabatan, situasi tawar – menawar dalam negosiasi, konflik manajemen, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keler (2012) kepercayaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan bisa diartikan sebagai bentuk ketergantungan antar mitra bisnis. Dalam situasi *online* kepercayaan menjadi hal yang sulit untuk dibangun. Perusahaan biasanya memiliki perjanjian peraturan yang ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan dengan mitra lainnya. Konsumen khawatir jika barang atau jasa yang mereka pesan kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak diantarkan ke tempat yang benar pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut McKnight *et al.*, (dalam Adji *et al.*, 2014), kepercayaan dapat dibangun dengan pihak yang belum saling mengenal baik dalam proses transaksi maupun interaksi. McKnight *et al.*, (2002) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

a. *Trusting belief*

Trusting belief merupakan tahap sejauh mana seseorang merasa yakin dan percaya dengan orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* dua pihak antara konsumen dan penjual. konsumen diartikan sebagai suatu persepsi sebagai pihak yang percaya dan penjual sebagai pihak yang dipercaya. McKnight *et al.*, (2002) berpendapat bahwa dalam membangun *trusting belief* ada tiga elemen utama yaitu *benevolence* (kebajikan), *integrity* (integritas), dan *competence* (kompetensi).

b. *Trusting intention*

Trusting intention merupakan hal yang disengaja yang membuat seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Hal ini

terjadi secara pribadi dan akan mengarah secara langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasari oleh kepercayaan kognitif terhadap orang lain. McKnight *et al.*, (2002) mengatakan ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.1.10 Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam persepsi produk (atau hasil) kepuasan merupakan sebuah perasaan seseorang entah itu senang atau kecewa yang timbul dikarenakan telah memenuhi berbagai harapannya. Kepuasan menjadi tolak ukur atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di atas harapan pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi puas, begitu juga sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan dari pelanggan maka pelanggan akan dikecewakan atau pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui pelayanan, kualitas, *value* (nilai) dari suatu perusahaan. Kualitas dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang erat dengan perusahaan. Ikatan yang sudah dijalin dengan lama antara perusahaan dan konsumen akan membuat perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat konsumen puas sepenuhnya. Dalam lingkungan virtual kepuasan akan tercipta ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam pembelian yang dilakukan pada *E-Commerce* tersebut (Susanto, 2016). Dalam lingkup *E-Commerce* kepuasan menjadi faktor penting karena pelanggan akan pergi ketika mereka tidak dapat mengakses *website* atau jika pengalaman yang dirasakan membuktikan layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memuaskan (Rafiah, 2019).

Ada beberapa indikator kepuasan menurut Lovelock *et al.*, (2007):

- a. Kinerja: merupakan karakter yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk

- b. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan: berkaitan dengan pilihan yang disediakan dalam memilih produk.
- c. Keandalan: kecilnya kerusakan atau gagal fungsi yang terjadi pada suatu barang atau jasa pada periode waktu tertentu dan kondisi tertentu
- d. Kesesuaian spesifikasi: menandakan sejauh mana sebuah produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Semua didasari oleh keinginan konsumen.
- e. Daya tahan: berkaitan dengan umur produk dan umur teknis
- f. Mudah diperbaiki: meliputi kompetensi, kenyamanan, kecepatan, mudah direparasi, serta memiliki penanganan yang memuaskan.
- g. Estetika: memiliki daya tarik sesuai dengan pengindraan konsumen seperti desain model dan warna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Pengarang Tahun, Judul & jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sfenrianto; Tendi Wijaya; dan Gunawan Wang (2018): <i>Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace.</i> <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesmen risiko 2. Persepsi kegunaan 3. Persepsi Kemudahan 4. Reputasi E-Marketplace 5. Reputasi penjual 6. Keahlian penjual 7. Kenyamanan 8. Kepercayaan pembeli 9. Kepuasan konsumen 	<p>Sampel dari penelitian ini adalah 547 responden dengan metode pengumpulan <i>convenience sampling method</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan IBM SPSS Amos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesmen risiko, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi <i>E-Marketplace</i>, reputasi penjual, keahlian penjual dan kenyamanan menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

				<p>2. Persepsi kegunaan, keahlian penjual, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli</p> <p>3. Persepsi kemudahan dan kenyamanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pembeli</p>
2	<p>Farid Shirazi; Nawal Abdalla Adam; Mohana Shanmugam; Carsten D. Schultz (2020):</p> <p><i>The importance of trust for electronic commerce satisfaction : an entrepreneurial perspective.</i></p> <p><i>British Food Journal</i></p>	<p>1. Aktivitas sosial media</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. <i>Social commerce satisfaction</i></p>	<p>Sampel dari penelitian ini adalah 138 responden dengan metode pengumpulan <i>puposive sampling method</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan</p>	<p>1. Aktivitas sosial media berpengaruh positif terhadap <i>kepercayaan</i></p> <p>2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>social</i></p>

			menggunakan <i>partial least square</i>	<i>commerce satisfaction</i>
3	<p>Khaled M.S. Faqih (2016): <i>An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among nonshoppers in a developing country context: Does gender matter?</i></p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Services</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived compatibility</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Perceived risk</i> 6. <i>Privacy dan security</i> 7. <i>Internet shopping anxiety</i> 8. <i>Internet self efficacy</i> 9. <i>Price</i> 10. <i>Gender</i> 	<p>Sampel dari penelitian ini adalah 321 responden dengan metode pengumpulan <i>the stratified probability sampling</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan <i>WarpPLS</i> versi 4.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delapan dari sebelas faktor yang diusulkan (<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived compatibility, social influence, trust, internet self efficacy, price</i>) pada dasarnya merupakan prediktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk mengadopsi

				<p>teknologi untuk berbelanja diantara nonpengguna belanja <i>online</i></p> <p>2. Perceived risk, privacy dan security memiliki signifikansi yang kecil dalam mempengaruhi niat perilaku non-pengguna belanja <i>online</i> di negara berkembang</p> <p>3. Perbedaan jenis kelamin memainkan peran penting dalam memoderasi beberapa hubungan</p>
--	--	--	--	--

				yang dihipotesiskan yang menunjukkan bahwa ada perbedaan jenis kelamin terhadap bagaimana mereka bereaksi terhadap hubungan yang melibatkan beberapa konstruksi yang diusulkan dengan niat perilaku untuk diadopsi.
4	Shrawan Kumar Trivedi; Mohit Yadav (2019): <i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i> <i>Marketing Intelligence & Planing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy concern</i> 3. <i>Ease of use</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>E-satisfaction</i> 6. <i>Repurchase intention</i> 	Sampel dari penelitian ini adalah 309 responden dengan metode pengumpulan <i>snowball sampling method</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Privasi menjadi faktor penting dalam niat beli generasi Y di India. 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif

			<p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Abductive research</i> dengan menggunakan IBM SPSS 20.0 and Amos 20.</p>	<p>terhadap niat beli kembali</p> <p>3. Kepercayaan dan kepuasan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi niat membeli kembali generasi Y di India</p>
5	<p>Naveed Ul Haq and Ammar Aftab Raja; Safia Nosheen; Muhammad Faisal Sajjad (2017): <i>Determinants of client satisfaction in web development projects from freelances</i></p> <p><i>International Journal of Managing Projects in Business</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease of use</i> 2. <i>User interface</i> 3. <i>Information</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Privacy</i> 6. <i>Client satisfaction</i> 	<p>Sampel dari penelitian ini adalah 162 responden dengan metode pengumpulan <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>frequency analysis, descriptive statistic</i> dan <i>multiple linear</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kelima faktor menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam

			<i>regressions</i> menggunakan SPSS Amos	pengembangan web di pasar <i>freelance</i>
6	Patrick McCole; Elaine Ramsey and Andrew Kincaid; Yulin Fang; Huifang LI (2018): <i>The role of structural assurance on previous satisfaction, trust and continuance intention (the case of online betting)</i> <i>Information Technology & People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Structural assurance</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Continuance intention</i> (Gender, age, income, education, ethnicity, IT competence, familiarity, Situational Normality) 	<p>Sampel dari penelitian ini adalah 250 responden dengan metode pengumpulan <i>purposive sampling</i></p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Common method bias</i> menggunakan SPSS Amos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Structural assurance</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i>. 2. <i>Structural assurance</i> berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan 3. <i>Structural assurance</i> berpengaruh secara

				negatif terhadap <i>continuance intention</i> sehingga hasil tersebut dinyatakan tidak signifikan
7	Yi Liu; Xinlin Tang (2017): <i>The effects of online trust-building mechanism on trust and repurchase intentions An empirical study on eBay</i> <i>Information Technology & People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness of seller-based mechanism (PUSBM)</i> 2. <i>Perceived usefulness of institution-based mechanism (PUIBM)</i> 3. <i>Perceived usefulness of experience-based mechanism (PUEBM)</i> 4. <i>Trust in the e-marketplace</i> 5. <i>trust in the e-seller</i> 	Sampel dari penelitian ini adalah 193 responden dengan metode pengumpulan <i>purposive sampling</i> Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> menggunakan <i>SmartPLS</i>	1. PUSBM memengaruhi kepercayaan pada e-marketplace dan kepercayaan pada penjual, PUEBM mempengaruhi kepercayaan pada penjual, dan PUIBM memengaruhi kepercayaan pada e-marketplace

		6. <i>Repurchase intention</i>		<p>2. Ketiga hasil tersebut mampu membangun dan memainkan peran penting bagi kepercayaan</p> <p>3. Mengungkapkan hubungan yang terjalin antara kepercayaan di <i>E-Marketplace</i> dan kepercayaan pada penjual</p>
--	--	--------------------------------	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang sudah diuraikan pada bagian landasan teori yang ada di atas mengenai faktor-faktor atau variabel-variabel terkait asesmen risiko, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, reputasi *E-Commerce*, reputasi penjual, keahlian penjual, kenyamanan, yang mampu memberikan pengaruh kepada kepercayaan, dan kepuasan dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh asesmen risiko yang dirasakan dari *E-Commerce* terhadap kepercayaan pembeli:

Privasi dan keamanan adalah fitur utama yang tidak hanya meningkatkan daya saing keuntungan, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan (Awais dan Samin, 2012). Kepercayaan memainkan peran penting dalam memoderasi *E-Commerce* dengan penjual dan pembeli. Kepercayaan mengambil peran penting dalam spektrum manusia yang luas antara kerjasama, hubungan jaringan dan manajemen krisis. Kepercayaan pembeli pada penjual di *E-Commerce* akan mempengaruhi bagaimana pembeli melakukan pembelian secara *online* (Hong dan Cho, 2011). Berdasarkan fakta tersebut, asesmen risiko adalah tindakan yang penting dilakukan untuk meminimalkan kemungkinan kerugian antara penjual dan pembeli di pada suatu *E-Commerce*. Pembeli biasanya akan khawatir dengan hilangnya privasi, penyalahgunaan informasi pribadi, dan kualitas produk. Pentingnya kepercayaan merupakan dampak yang signifikan dari kepercayaan pelanggan. Faktor kepercayaan dalam pembelian dan partisipasi *E-Commerce* harus terdiri dari: kemampuan (kompetensi pasar, keahlian teknis, pengetahuan dan kemampuan untuk menjalankan perannya), keramahan, keamanan (keadilan, integritas, tanggung jawab dan komitmen), dan prediktabilitas (pengetahuan yang cukup dan akurat informasi untuk membuat prediksi dan penilaian) (Sfenrianto *et al.*, 2018). Studi literatur menunjukkan bahwa manajemen risiko dipersepsikan baik memiliki dampak positif pada kepercayaan *online* (Joo, 2015). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Asesmen risiko yang dirasakan dari *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli

2.3.2 Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* terhadap kepercayaan pembeli:

Persepsi kegunaan adalah salah satu faktor kunci TAM (Technology Acceptance Model) yang digunakan dalam penelitian. TAM diperkenalkan oleh Davis (1986) yang digunakan untuk menggambarkan perilaku pengguna dalam penggunaan informasi teknologi (Sfenrianto *et al.*, 2018). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan yang dirasakan mengacu kegunaan subjektif dalam hal menjangkau pembeli dan penjual, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kualitas layanan pembeli untuk pembeli dan penjual (Mortenson dan Vidgen, 2016). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: Persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli

2.3.3 Pengaruh persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* terhadap kepercayaan pembeli:

Kemudahan penggunaan yang dianggap sebagai faktor penting dalam TAM. Kemudahan yang dirasakan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi informasi akan terbebas dari usaha (Rahayu *et al.*, 2015). Smith dan Spiers (2009) berpendapat bahwa persepsi kegunaan mampu menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen pada suatu *E-Commerce*. Seiring dengan adanya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dapat berperan sebagai alat untuk mengukur kemudahan dan minimalis usaha pembeli di *E-Marketplace* (Joo, 2015). Kemudahan penggunaan dianggap masalah yang penting untuk ditangani karena sebagian besar pembeli baru mengenal *E-Commerce*. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli

2.3.4 Pengaruh reputasi *E-Commerce* terhadap kepercayaan pembeli:

Reputasi mengambil peran penting dalam membentuk *E-Commerce*, terutama yang berhubungan dengan penetapan harga dan promosi penjualan (Jolivet *et al.*, 2016). Reputasi *E-Commerce* mencerminkan keseluruhan evaluasi, citra, dan identifikasi dari sebuah *E-Commerce*. Reputasi perusahaan menjadi salah satu unsur yang penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan harus mampu mempertahankan reputasi agar perusahaan dapat terus meningkatkan kepercayaan dari pelanggan (Prasetyo dan Widodo, 2017). Reputasi yang lebih tinggi diyakini akan meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4: Reputasi *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli.

2.3.5 Pengaruh reputasi penjual terhadap kepercayaan pembeli:

Reputasi penjual mencerminkan kepercayaan pada kemampuan penjual untuk memberikan layanan dan kualitas produk yang akan meningkatkan keyakinan pada pembeli. Informasi yang diberikan oleh penjual juga akan meningkatkan keyakinan pembeli sebelum bertransaksi (Sfenrianto *et al.*, 2018). Namun, Dalam keadaan tertentu, penjual dengan reputasi tinggi mungkin mengembangkan niat yang lebih besar untuk menipu. Mempromosikan reputasi penjual bukanlah tugas yang mudah bagi penjual Indonesia dikarenakan eksposur pada penjual merupakan suatu hal yang baru dalam belanja *online*. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H5: Reputasi penjual berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli.

2.3.6 Pengaruh keahlian penjual terhadap kepercayaan pembeli:

Keahlian penjual memainkan peran penting dalam membentuk dan mengembangkan kepercayaan pembeli dalam memprediksi kualitas produk dan

penjual (Fu & Chen, 2011). Dengan strategi penjualan yang tepat, penjual dapat menghasilkan harga jual yang lebih tinggi dan mempromosikan penjualan. Di sisi lain, beberapa strategi pembelian juga dapat menyebabkan harga yang lebih rendah. Keahlian penjual dapat mempengaruhi kredibilitas penjual dan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan (Sfenrianto *et al.*, 2018). E-marketplace Indonesia masih baru bagi semua pemangku kepentingan, penjual perlu mengembangkan keahlian mereka yang memungkinkan mereka untuk memaksimalkan manfaat *E-Commerce*. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6: Keahlian penjual pada *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli.

2.3.7 Pengaruh kenyamanan pada *E-Commerce* terhadap kepercayaan pembeli:

Kenyamanan mengacu pada sejauh mana pembeli merasa bahwa sebuah situs web mudah dioperasikan (Fan *et al.*, 2013). Kenyamanan yang diberikan oleh penjual dapat diukur dari cara mereka menjalin hubungan interpersonal dengan pembelinya mengembangkan toleransi, komitmen, preferensi, produktivitas, dan efisiensi (Sfenrianto *et al.*, 2018). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H7: Kenyamanan pada *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pembeli.

2.3.8 Pengaruh persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* terhadap kepuasan pembeli:

Pada belanja *online* persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa situs *online* dapat menambah nilai dan manfaat bagi mereka saat melakukan belanja *online*. Persepsi kegunaan dapat dirasakan dari situs web dan biasanya tergantung pada efisiensi karakteristik teknologi seperti mesin pencari tingkat lanjut dan layanan pribadi yang disediakan oleh penyedia layanan kepada konsumen (Lim *et al.*, 2015). Ketika sebuah situs belanja *online* mampu

memberikan manfaat bagi penggunanya maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dari situs tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H8: Persepsi kegunaan yang dirasakan dari *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

2.3.9 Pengaruh persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* terhadap kepuasan pembeli:

Dalam persepsi kemudahan terdapat tingkatan kepercayaan seseorang terhadap teknologi informasi. Banyak yang menganggap teknologi informasi mudah untuk dipahami. Interaksi yang terjadi antara pengguna dan intensitas pengguna dapat menunjukkan kemudahan dari penggunaan suatu sistem tertentu. Apabila suatu sistem sering digunakan maka sistem tersebut dianggap lebih dekat dengan pengguna dan dianggap lebih mudah untuk dioperasikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *user* merasa puas terhadap teknologi tersebut (Permana dan Setianto, 2017). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H9: Persepsi kemudahan yang dirasakan dari *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

2.3.10 Pengaruh keahlian penjual terhadap kepuasan pembeli:

Dikatakan bahwa pengguna internet mungkin sering mengunjungi situs belanja, namun tidak secara otomatis menghasilkan penjualan. Keahlian penjual akan berdampak pada penjualan. Dengan strategi penjualan yang tepat, penjual dapat meningkatkan harga jual yang lebih tinggi dan dapat mempromosikan barang atau jasa yang dijual dengan lebih baik lagi. Sfenrianto *et al.*, (2018) berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya dan puas pada penjual yang memiliki tingkat keahlian yang baik dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki seorang penjual, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang akan dimiliki pelanggan terhadap penjual tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H10: Keahlian penjual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

2.3.11 Pengaruh kenyamanan pada *E-Commerce* terhadap kepuasan pembeli:

Konsumen pada masa sekarang ini selalu menuntut kenyamanan. Konsumen mengharapkan kenyamanan yang ada pada tempat perbelanjaan berupa hal – hal yang sesuai dengan harapan calon pembeli. Hal tersebut dapat berupa keamanan, kenyamanan tempat perbelanjaan, produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, keramahan penjual dan juga pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan. Jika kenyamanan berada pada input suatu produksi maka akan menghasilkan produktivitas yang tinggi bagi karyawan, namun ketika kenyamanan berada pada output proses produksi maka akan menghasilkan kepuasan, pujian, dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen (Achmad, 2016). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

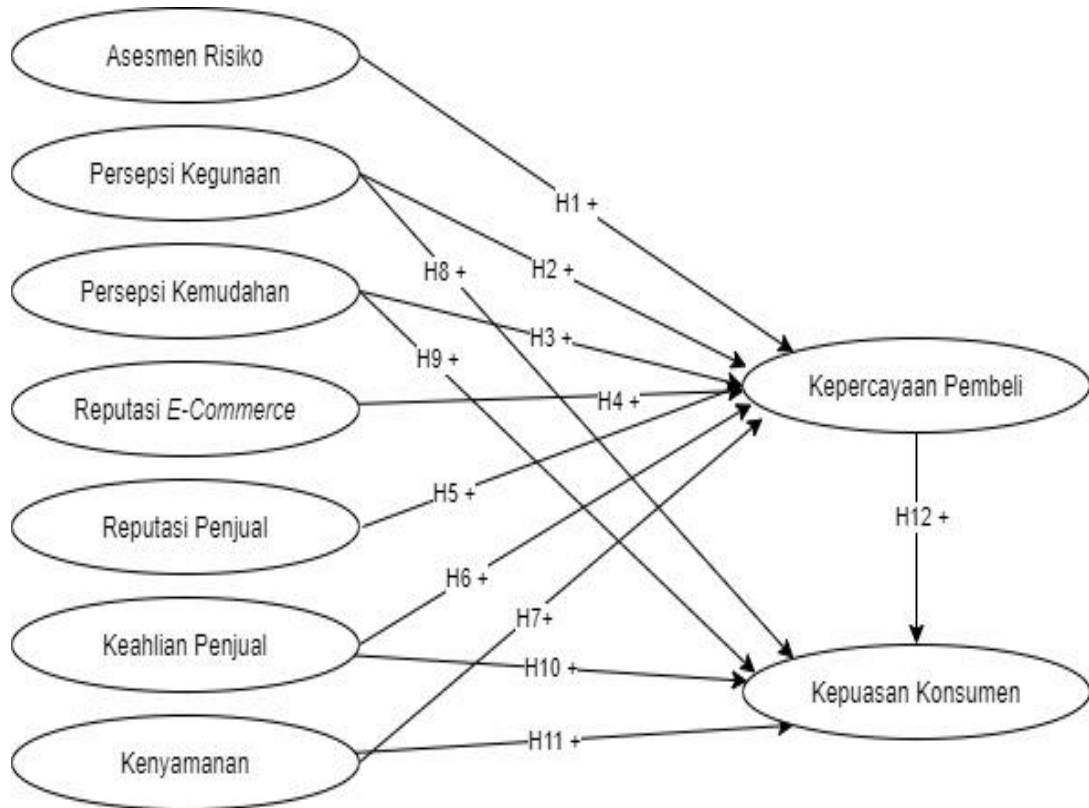
H11: Kenyamanan pada *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

2.3.12 Pengaruh kepercayaan pada *E-Commerce* terhadap kepuasan pembeli:

kepuasan pelanggan melalui belanja *online* dapat diringkas sebagai: kenyamanan, desain situs web, keamanan, kepercayaan, keandalan, informasi, variasi barang dagangan, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, hiburan, kecepatan, waktu respon dan kemampuan transaksi. Kepuasan pembeli terjadi ketika produk dan layanan memenuhi harapan pembeli. Sangat penting bagi penjual mana pun di pasar untuk menyediakan situs web, dengan produk dan layanan sampai batas tertentu, yang memungkinkan untuk mengarahkan pembeli agar loyal dan mau melakukan pembelian yang berulang (Sfenrianto *et al.*, 2018). Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H12: Kepercayaan pada *E-Commerce* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembeli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian