

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Belanja secara *online* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam pembelian suatu barang atau produk tetapi tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual. Kegiatan ini semakin banyak dilakukan oleh masyarakat sejak adanya pandemic Covid-19 yang muncul di Indonesia. Semua generasi secara tidak langsung menggunakan berbagai macam aplikasi untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satu aplikasi yang banyak diminati dan menjadi *trend* pada saat ini yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok sendiri yang sudah ada sejak tahun 2018 tetapi sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika di pertengahan 2018, dikarenakan adanya konten negatif terutama untuk kalangan anak-anak. Saat ini, TikTok sudah mempunyai fitur baru yaitu TikTok Shop yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa pengaruh dalam berbelanja secara *online* seperti:

#### **2.1. *Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* sebagai penentu sistem, adopsi, dan perilaku konsumen. Menurut Budiantara et al. (2019), menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dapat didefinisikan sebagai titik dimana pelanggan menyadari bahwa membeli sesuatu secara *online* dapat meningkatkan volume transaksi mereka. Setiap individu akan melakukan tindakan lanjutan jika tindakan sebelumnya terbukti tidak efektif. Dalam hal ini, persepsi manfaat dapat diperoleh jika pelanggan merasa mudah untuk berinteraksi dengan situs web atau aplikasi untuk mengumpulkan informasi tentang suatu produk dan melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini, mereka akan menyadari bahwa belanja internet akan lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020), item pengukuran yang digunakan sebagai indikator *perceived usefulness*, diantaranya:

1. *Work more quickly* (Mempercepat pekerjaan)  
Pekerjaan dapat selesai lebih cepat dengan penggunaan teknologi tertentu.
2. *Job performance* (Kinerja pekerjaan)  
Kinerja seseorang dapat meningkatkan teknologi tertentu.
3. *Increase produktivity* (Menambah produktifitas)

Suatu sikap dimana selalu mempunyai pandangan bahwa seseorang akan meningkatkan produktifitasnya dalam melakukan suatu kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

4. *Effektiveness* (Efektivitas)

Guna mempermudah aktivitas sehari-hari, maka diperlukan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja seseorang.

5. *Makes.job easier* (Menjadikan pekerjaan mudah)

Demi mempermudah pekerjaan, maka seseorang perlu untuk mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi untuk meningkatkan keterampilannya.

6. *Useful* (Bermanfaat)

Kepercayaan seseorang terhadap sebuah teknologi yang mampu meningkatkan kinerja berprestasi diri seseorang.

## 2.2. Kepercayaan

Dalam melakukan belanja *online* membutuhkan kepercayaan karena konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga masih ada ragu ketika berbelanja *online*. Menurut Lestari & Widyastuti (2019), kepercayaan adalah psikologis seseorang yang menyebutkan bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan sesuai dengan janjinya. Seiring dengan meningkatnya popularitas situs belanja online, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut juga akan meningkat. Percaya adalah salah satu faktor kunci dalam berbagai transaksi jual beli *online*. Adapun Priansa (2017), menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya berhubungan dengan kognitif dan afektif konsumen, namun juga dengan tindakan yang menimbulkan kelayakan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan (*trust*) menurut (Karnadjaja et al., 2018) merupakan pengetahuan dan kesimpulan dari konsumen mengenai objek, atribut, serta manfaat. Kepercayaan ini menjadi faktor terciptanya transaksi secara *online*. Menurut Wong (2017), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu :

1. Kesungguhan (*benevolence*)

Penjual yang membuat kepuasan bagi konsumen timbul rasa kebaikan hati penjual. Hal ini juga dapat merusak hubungan antara penjual dan pembeli. Laba bukanlah satu-satunya hal yang perlu ditingkatkan; kepuasan pelanggan juga harus ditingkatkan.

## 2. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada penjual karakteristik dalam mempengaruhi spesifik wilayah. Penjual harus mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain dalam hal ini.

### Integritas (*integrity*)

Integritas terkait dengan perilaku penjual dalam menjalankan bisnis. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen akurat atau tidak, terserah konsumen untuk memutuskan. Produksi kualitas yang dijual, dapat dipercaya atau tidak.

## 2.3. Risiko

Konsumen secara terus menerus harus membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan yang diambil tidak menentu akan menyebabkan konsumen menghadapi beberapa risiko. Menurut Alghifari, A.f., dan Rahayu (2021), persepsi risiko adalah penilaian negatif konsumen yang dapat ditimbulkan dengan risiko yang harus diterima. Ada dua aspek penting yang perlu dipertimbangkan ketika menilai risiko: konsekuensi yang harus diperoleh dan ketidakpastian yang harus dihindari. *Perceived Risk* (persepsi risiko) adalah suatu bentuk ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak dapat meramalkan apa yang akan terjadi (Zulfa & Hidayati, 2018). Proses pembelian dan transaksi *online* tidak akan terjadi secara langsung sehingga konsumen hanya dapat melihat barang melalui gambar. Persepsi risiko akan menentukan seseorang atau konsumen dalam pembelian. Persepsi risiko ini akan menyebabkan seseorang atau konsumen memiliki rasa takut dalam transaksi *online*. Berbagai transaksi dalam *online*, seperti barang yang tidak sesuai dengan gambar dan informasi yang ada (tertipu), tidak memuaskan, dan sistem pemesanan yang mencengangkan. Persepsi risiko akan meningkat ketika informasi mengenai produk, produk tersebut merupakan produk baru, rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk meningkatkan merek, dan harga produk dibandingkan dengan penjual lain (Utami, 2020).

## 2.4. Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Widayat & Artika (2019), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen pada belanja secara *online*, yang berarti bahwa kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk pada sebuah perusahaan tersebut dan peluang konsumen untuk berpindah pada perusahaan lain menjadi sangat kecil (Kasmir, 2017). Menurut Iskandar Harahap et al. (2020), loyalitas konsumen merupakan komitmen dari konsumen terhadap pasar berdasarkan sikap

yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen mengenai beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of Mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen terhadap pasar dalam mempromosikan suatu produk.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen dimana menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut Aryatinigrum & Insyirah (2020), konsumen yang memiliki kelayalitan terhadap suatu barang dapat dilihat melalui karakteristik konsumen tersebut, sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Konsumen melakukan pembelian secara berulang
3. Menawarkan, merekomendasikan, dan mempromosikan produk kepada orang lain
4. Tidak ada ketertarikan pada produk yang ditawarkan oleh pesaing

## **2.5. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting dalam menghasilkan loyalitas konsumen (Pham & Ahammad, 2017). Menurut (Rita et al., 2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah kunci dimana pembelian dalam masa depan. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan yang berkualitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan bisnis secara rahasia. Menurut Tirtayasa et al. (2021), kepuasan pelanggan melambangkan sebuah peran yang tumbuh setelah menggunakan produk dan mengevaluasinya. Terdapat dua jenis kepuasan pelanggan yaitu:

### **1. Fungsional**

Kepuasan ini timbul setelah pemakaian suatu produk, seperti setelah makan suatu produk, perut akan menjadi kenyang.

### **2. Psikologikal**

Kepuasan ini timbul dari variabel yang tidak terbentuk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Nuraini & Evianah, 2019):

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika konsumen menggunakan produk tersebut dan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan pesaing tetapi menetapkan harga yang relatif murah. Hal ini konsumen pasti akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Wilujeng, et al. (2019), kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode *Importance and Performance* (IPA) yaitu dengan adanya perbandingan antara kepuasan konsumen dan tingkat harapan dari konsumen serta metode *Servqual* yang berarti adanya kesenjangan antara kepuasan konsumen dan harapan konsumen. Konsumen yang memberikan pujian kepada orang lain dan juga merasa puas dengan layanan serta barang yang diberikan, merupakan sebuah tujuan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1.	(Giao et al., 2020a)  <i>The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediatin Role.of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping in Vietnam</i>	<i>Website. Quality</i>  <i>E-Trust</i>  <i>Perceived Enjoyment</i>  <i>E-Satisfaction</i>  <i>E-Loyalty</i>  <i>Positive eWOM</i>	Objek pnelitian: konsumen yang berusia 16 tahun dan pernah melakukan pembelian di situs belanja <i>online</i> di Vietnam  Jumlah Sampel: 594 responden dengan kuisisioner menggunakan skala Likert  Alat analisis: SEM-PLS	H1: Kualitas situs web berhubungan positif dengan <i>e-trust</i> H2: Kualitas situs web berhubungan positif dengan kenikmatan yang dirasakan H3: Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> H4: <i>E-trust</i> berhubungan positif dengan <i>e-satisfaction</i> H5: Kenikmatan yang dirasakan berhubungan positif dengan <i>e-satisfaction</i> H6: Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> H7: <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> H8: <i>E-trust</i> berhubungan positif dengan <i>e-loyalty</i>	Kualitas situs web juga secara tidak langsung berdampak pada <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> .  <i>E-loyalty</i> juga memiliki hubungan positif dengan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM)
2.	(Gloria & Achyar, 2018)  <i>Effects of Externalities and Flow on Perceived Usefulness, Satisfaction, and</i>	<i>Referent Network Size</i>  <i>Perceived Complementar y</i>	Objek pnelitian: orang-orang yang mengunduh dan menggunakan LINE messenger di Smartphone Android atau iPhone	H1: Ukuran jaringan referensi mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. H2: Ukuran jaringan referensi mempengaruhi kepuasan. H3: Pengaruh komplementaritas yang dirasakan kegunaan yang dirasakan. H4: Pengaruh komplementaritas yang dirasakan kepuasan.	Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang ditangkap oleh pengguna MIMP ( <i>perceived usefulness</i> ).  Kepuasan dipengaruhi oleh kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna ( <i>perceived enjoyment</i> )



	<i>Loyalty in Mobile Instant Messaging Promotion</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> <i>Attention Focus</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Satisfaction</i> <i>Loyalty</i>	Jumlah Sampel: 704 responden dengan kuisisioner menggunakan skala Likert  Alat analisis: SEM-PLS	H5: Pengaruh kenikmatan yang dirasakan kegunaan yang dirasakan. H6: Pengaruh kenikmatan yang dirasakan kepuasan. H7: Fokus perhatian mempengaruhi persepsi kegunaan. H8: Fokus perhatian mempengaruhi kepuasan. H9: Ukuran jaringan referensi mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan. H10: Pengaruh komplementaritas yang dirasakan kenikmatan yang dirasakan	dan fokus perhatian ( <i>attention focus</i> ).  Manfaat yang dirasakan dipengaruhi oleh banyaknya pengguna sekarang ( <i>referent network size</i> ) dan fokus perhatian.  Kenikmatan yang dirasakan dan fokus perhatian dapat diperkuat dengan meningkatkan pengalaman yang dirasakan pelanggan dan menawarkan fasilitas-fasilitas baru.
3.	(Khasbulloh & Suparna, 2022)  <i>Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users</i>	<i>Perceived Risk</i> <i>Perceived Value</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	Objek penelitian: masyarakat Kota Denpasar yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce Bukalapak  Jumlah Sampel: 108 responden dengan kuisisioner menggunakan metode <i>purposive method</i>  Alat analisis: SEM-PLS	H1: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan H4: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan efek pada loyalitas pelanggan H6: Kepuasan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap loyalitas pelanggan H7: Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan	Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.  <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.  Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh antara risiko yang dirasakan dan

					<p>nilai yang dirasakan pada kesetiaan pelanggan.</p> <p>Loyalitas pelanggan, manajemen Bukalapak diharapkan mampu mengoptimalkan risiko dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta pelanggan kepuasan yang juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p>(Latifah et al., 2020)</p> <p>Pengaruh, <i>Perceived Usefulness</i>, dan <i>Trust</i> Terhadap. Kepuasan Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p>Kepuasan Konsumen pada Shopee</p>	<p>Objek Penelitian: pengguna aplikasi Shopee</p> <p>Jumlah sampel: 86 responden dengan pengumpulan data melalui kuisisioner</p> <p>Alat analisis: metode deskriptif menggunakan SPSS</p>	<p>H1: <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee</p> <p>H2: <i>Trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee</p> <p>H1: <i>Perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee</p>	<p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengguna Shopee.</p> <p><i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengguna Shopee.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> (X1) dan <i>Trust</i> (X2) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Shopee.</p>
5.	<p>(Heriyanto &amp; Susanto, 2020)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived</i></p>	<p><i>Perceived quality</i></p> <p><i>Customer loyalty</i></p>	<p>Objek penelitian: para pelanggan PT. XYZ yang telah membeli produk perusahaan lebih dari satu kali dan pelanggan PT. XYZ yang merupakan <i>end-user</i></p>	<p>H1: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>H2: <i>Perceived quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i></p> <p>H3: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i></p>	<p><i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived risk</i>.</p>



	<p><i>Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi PT. XYZ</i></p>	<p><i>Perceived risk</i> <i>Customer trust</i></p>	<p>Jumlah sampel: 635 responden melalui kuisisioner secara <i>online</i> dengan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan metode sampling gabungan (<i>purposive sampling</i>)</p> <p>Alat analisis: Menggunakan pemodelan persamaan struktur berbasis varian dengan PLS SEM</p>	<p>H4: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer loyalty</i> H5: <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p><i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer trust</i>.</p> <p><i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p><i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p><i>Customer trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p><i>Perceived quality</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>perceived risk</i>.</p> <p><i>Perceived quality</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer trust</i>.</p>
6.	<p>(Faizah &amp; Sanaji, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived</i></p>	<p><i>Perceived Ease of Use</i></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p>Kepercayaan</p>	<p>Objek penelitian: responden yang terdaftar sebagai mitra Warung Pintar Sidoarjo, menggunakan aplikasi warung pintar, dan</p>	<p>H1: <i>Perceived ease of use</i> positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> H2: <i>Perceived ease of use</i> positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> H3: <i>Perceived usefulness</i> positif dan signifikan terhadap <i>trust</i></p>	<p>Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kebermanfaatan.</p>

	<p><i>Usefulness Terhadap Loyalitas dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar</i></p>	<p>Loyalitas</p>	<p>melakukan pembelian secara retail dalam 3 bulan terakhir</p> <p>Jumlah sampel: 245 responden melalui kuisisioner secara <i>online</i> dan <i>offline</i></p> <p>Alat analisis: Menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 25 dan IBM SPSS AMOS versi 20.</p>	<p>H4: <i>Trust</i> positif dan signifikan terhadap loyalitas  H5: <i>Perceived ease of use</i> positif dan signifikan terhadap loyalitas  H6: <i>Perceived usefulness</i> positif dan signifikan terhadap loyalitas</p>	<p>Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.</p> <p>Variabel kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.</p> <p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.</p> <p>Variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas.</p> <p>Variabel kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.</p>
<p>7.</p>	<p>(Ayu, 2018)  Persepsi Risiko, Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Dalam <i>E-Marketplace</i></p>	<p>Persepsi Risiko  Kepuasan  Kepercayaan</p>	<p>Objek penelitian: mahasiswa Fakultas Ekonomi UST yang menggunakan situs Tokopedia untuk berbelanja <i>online</i></p> <p>Jumlah sampel: 100 responden melalui kuisisioner dengan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>sampling gabungan</i> (<i>purposive sampling</i>)</p>	<p>H1: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan  H2: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen  H3: Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen  H4: Persepsi risiko melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap kepercayaan pada situs Tokopedia.</p> <p>Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs tokopedia.</p> <p>Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pada situs Tokopedia.</p>

			Alat Analisis: menggunakan SPSS		Terdapat pengaruh positif persepsi risiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs tokopedia.
8.	(Wei et al., 2019)  <i>Trust, Risk, and Transaction Intention in Consumer to Consumer E-Marketplace : An Empirical Comparison Between Buyers and Sellers Perspective</i>	<i>Trust. Risk. Transaction. Intention</i>	Objek penelitian: pembeli dan penjual di <i>e-marketplace</i> Taobao  Jumlah sampel: 158 responden pembeli dan 162 responden penjual  Alat Analisis: metode PLS	H1: Risiko yang dirasakan akan memiliki dampak yang lebih negatif pada niat transaksi untuk pembeli daripada penjual di <i>e-marketplace</i> C2C H2: IBT ( <i>Institution Based Trust</i> ) akan memiliki dampak yang lebih positif daripada niat transaksi untuk pembeli daripada untuk penjual di <i>e-marketplace</i> C2C H3: TII ( <i>Trust in Intermediary</i> ) akan memiliki dampak yang lebih positif daripada niat transaksi untuk pembeli daripada untuk penjual di <i>e-marketplace</i> C2C H4a: TII ( <i>Trust in Intermediary</i> ) akan mempengaruhi IBT ( <i>Institution Based Trust</i> ) secara positif bagi pembeli di <i>e-marketplace</i> C2C H4b: TII ( <i>Trust in Intermediary</i> ) akan mempengaruhi IBT ( <i>Institution Based Trust</i> ) secara positif bagi penjual di <i>e-marketplace</i> C2C	IBT memberikan pengaruh yang lebih kuat pada niat transaksi untuk pembeli daripada penjual.  Penjual merasakan dampak yang lebih kuat dari kepercayaan pada perantara (TII) daripada pembeli pada niat transaksi.  Dampak dari persepsi risiko dalam transaksi tidak berbeda antara pembeli dan penjual.  IBT menengahi dampak TII dan risiko yang dirasakan pada niat transaksi untuk pembeli.  Kepercayaan dan risiko pada niat transaksi di <i>e-marketplace</i> memang

					berbeda antara pembeli dan penjual.
9.	(Akbar & Am, 2022)  Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Kampar Bakery Bangkinang)	Kualitas. Layanan  Cita Merek  Kepuasan Pelanggan  Loyalitas Pelanggan	Objek penelitian: pelanggan yang mengkonsumsi produk Kampar Bakery  Jumlah sampel: 400 responden dengan pengumpulan data melalui kuisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>  Alat analisis: IBM SPSS Statistik 20	H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H4: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H5: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery H7: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam membeli produk Kampar Bakery	Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk roti kampar Bakery Bangkinang.  Kualitas layanan yang tinggi cenderung akan meningkatkan kualitas layanan yang tinggi cenderung akan meningkatkan.  Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen produk roti kampar Bakery Bangkinang.  Citra merek yang semakin baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen produk roti kampar Bakery Bangkinang.

					<p>Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen produk roti kampak <i>Bakery</i> Bangkinang.</p> <p>Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi produk roti kampak <i>Bakery</i> Bangkinang.</p> <p>Citra merek yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen produk roti kampak <i>Bakery</i> Bangkinang.</p>
10.	<p>(Iriani &amp; Andjarwati, 2020)</p> <p><i>Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic</i></p>	<p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Perceived Ease of Use</i></p> <p><i>Perceived Risk</i></p>	<p><i>Literature Review</i></p>	<p>H1: <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19</p> <p>H2: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19</p> <p>H1: <i>Perceived risk</i> berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19</p>	<p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19.</p>

					<i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>online</i> di era Pandemi Covid-19.
11.	(Bahl & Kesharwani, 2020)  <i>Impact of Perceived Risk and Trust on Online Shopping Behaviour.: A Study. From Indian. Perspective</i>	<i>Trust</i>  <i>Perceived Risk</i>  Perilaku <i>Online Shopping</i>	Objek penelitian: setiap orang yang berusia 16-75 tahun yang pernah melakukan pembelian secara online dan tinggal di kota Tingkat 1 India (Wilayah NCR Delhi)  Jumlah sampel: 225 responden, pengumpulan data melalui kuesioner  Alat analisis: uji validitas instrument, uji reabilitas, mengukur hasil model pengukuran (CFA) dan model structural (SEM)	H1: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif H2: <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap perilaku <i>online shopping</i> H3: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>online shopping</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan perilaku <i>online shopping</i> .  Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku <i>online shopping</i> .



12.	(Eneizan et al., 2020b) <i>E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping Via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience</i>	<i>E-WOM</i> <i>Trust</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Ease of Use</i> <i>Shopping Experience</i>	Objek penelitian: pengguna situs Opensooq di Yordania  Jumlah sampel: 109 responden melalui kuisioner dengan skala Likert  Alat analisis: menggunakan pemodelan persamaan struktur berbasis varian dengan PLS SEM	H1: Kepercayaan pada <i>website</i> berpengaruh positif terhadap sikap belanja <i>online</i> H2: Lebih banyak eWOM positif akan menghasilkan yang lebih tinggi tingkat kepercayaan terhadap situs belanja <i>online</i> H3: PEOU situs belanja <i>online</i> positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> H4: PU situs belanja <i>online</i> positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> H5: Pengalaman belanja <i>online</i> memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap sikap belanja <i>online</i>	Hubungan antara eWOM dan kepercayaan adalah positif dan signifikan.  Hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah positif dan signifikan.  Hubungan antara kegunaan dan kepercayaan berlawanan arah dan tidak signifikan.  Hubungan antara kepercayaan dengan pembelian <i>online</i> adalah positif dan signifikan.  Hasil moderasi menunjukkan bahwa tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kepercayaan tinggi dan rendah dalam konteks belanja <i>online</i> .
13.	(Dhiranty et al., 2017) <i>An Analysis on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward Online. Shop (A Case of Tokopedia.com)</i>	<i>User Interface Quality</i> <i>Information Quality</i> <i>Perceived Security Risk</i>	Objek penelitian: masyarakat yang berada di Jakarta dan Bogor serta pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2x pada tahun sebelumnya  Jumlah sampel: 211 responden melalui kuisioner yang dilakukan secara <i>non-probability</i>	H1a: Peningkatan kualitas antarmuka pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H1b: Peningkatan kualitas antarmuka pengguna berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan H2a: Peningkatan kualitas informasi barang dan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan H2b: Peningkatan kualitas informasi barang dan jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	<i>User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security Risk, Perceived Privacy</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan > pelanggan.  Variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

		<p><i>Perceived Privacy</i></p> <p><i>E-customer Satisfaction</i></p> <p><i>E-customer Trust</i></p> <p><i>E-customer Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis: menggunakan Teknik SEM dan dioperasikan melalui program LISREL (<i>Linear Structural Relationship</i>)</p>	<p>H3a: Jika persepsi risiko keamanan menurun, kepuasan pelanggan meningkat</p> <p>H3b: Jika persepsi risiko keamanan menurun, kepercayaan pelanggan meningkat</p> <p>H4a: Jika risiko privasi menurun, kepuasan pelanggan meningkat</p> <p>H4b: Jika risiko privasi menurun, kepercayaan pelanggan meningkat</p> <p>H5: Peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan</p> <p>H6: Peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>H7: Peningkatan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kepuasan dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p>
14.	<p>(Durmus et al., 2017)</p> <p><i>The Effect of Perceived Risk On Online Shopping through Trust and WOM</i></p>	<p><i>Perceived Risk</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>WOM</i></p>	<p>Objek penelitian: pengguna belanja <i>online</i></p> <p>Jumlah sampel: 115 responden melalui kuisisioner secara <i>online</i> dengan metode <i>convenience sampling</i></p> <p>Alat analisis: Program paket IBM SPSS 23.0 dan Program AMOS</p>	<p>H1: Dimensi perceived risk berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1a: Risiko keuangan berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1b: Risiko produk berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1c: Risiko waktu berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1d: Risiko pengiriman berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1e: Risiko sosial berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H1f: Risiko informasi berpengaruh pada kepercayaan.</p> <p>H2: WOM memiliki efek pada kepercayaan.</p> <p>H3: Kepercayaan berpengaruh pada niat beli <i>online</i>.</p>	<p>Risiko informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>Risiko keuangan berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>Risiko produk berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>WOM berpengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli <i>online</i>.</p>

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Ketika suatu *website e-commerce* dapat memberi manfaat dan mempermudah aktifitas belanja *online*, maka *percieved usefulness* terhadap suatu *e-commerce* akan meningkat. Dalam upaya menghasilkan *feedback* positif dari pengguna, serta meningkatkan tingkat konversi, situs *e-commerce* diharapkan memiliki akses yang cepat dengan pemilihan produk yang mudah dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Pradana & Rahanatha, 2019). Konsumen pasti akan lebih memilih suatu produk barang maupun jasa yang dirasakan besar manfaatnya dalam penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan dan manfaat saat menggunakan atau mencari produk pada situs belanja *online*. Persepsi manfaat ini dapat dilihat dalam beberapa hal seperti manfaat dari produk, yang didapat saat produk promo, efektivitas waktu yang digunakan saat berbelanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyar & Sanaji (2016), menunjukkan konsumen yang merasa puas terhadap suatu situs dan melakukan pembelian secara berulang melalui situs tersebut, merupakan bukti dari hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan perilaku konsumen, yang menyebabkan meningkatnya minat konsumen dalam pembelian yang cepat dan mudah. Pembelian yang dilakukan secara berulang dapat dibuktikan bahwa konsumen tersebut loyal. Berdasarkan hasil penelitian dari (Setyowati & Respati, 2017), kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, hal ini dikarenakan konsumen atau pengguna aplikasi maupun web dapat merasakan kemudahan dan kecepatan dari suatu pekerjaan. Hasil penelitian yang dilakukan (Faizah & Sanaji, 2022), adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kebermanfaatan terhadap variabel loyalitas, manfaat yang dirasakan oleh mitra dalam menggunakan aplikasi warung pintar dapat menciptakan rasa loyalitas mitra terhadap Warung Pintar Group. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

**H1a:** *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H1b:** *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.7.2. Pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara dua belah pihak. Hubungan jangka panjang yang dibangun inilah yang menyebabkan rasa percaya konsumen akan meningkat sehingga konsumen dalam melakukan berbelanja *online* dalam puas dan semakin loyal terhadap suatu produk yang dibeli. Kepercayaan adalah ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek yang dapat diterima atau tidak, disukai atau tidak oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut, atau manfaatnya. Kepercayaan dapat dilihat dari perpektif pemasaran relasional pada pemasaran, yang mengacu terhadap kepercayaan pembeli atau penjual dalam penggunaan sosial media pada penelitian ini. Percaya terhadap keyakinan sama saja percaya dengan penyedia layanan dengan karakteristik tertentu yang bermanfaat bagi penggunanya. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan pembeli terhadap sosial media mampu mempengaruhi nilai yang tujuan dari barang yang mereka beli (Purwanto, 2017). Pelanggan akan percaya pada kejujuran dan kemampuan penjual dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hasil penelitian Yufizar (2017), menunjukkan meningkatnya kepuasan konsumen dapat berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pada suatu produk. Kepuasan konsumen juga mempunyai peranan yang penting dalam mengembangkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen dapat dijaga oleh penjual maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, di sisi lain juga karena dalam membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah sehingga hal tersebut harus dijaga. Hasil penelitian dari (Rachbini et al., 2019), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

**H2a:** Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H2b:** Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.7.3. Pengaruh Risiko pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Dengan adanya penipuan *online*, pemilik bisnis *online* harus mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan pada setiap tahap proses untuk mengurangi risiko terpaan pelanggan. Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dimana semakin rendah risiko yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang

diperoleh konsumen tersebut. Persepsi risiko adalah keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Persepsi risiko merupakan persepsi pelanggan dimana ketidakpastian dan konsekuensi yang ingin dihindari dalam suatu kegiatan (Jayantari & Seminari, 2018). Berbelanja online yang menyebabkan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung oleh penjual, maka *e-commerce* dapat muncul persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap konsumen atau orang dengan risiko kehilangan uang, mempertimbangkan faktor keamanan data pribadi, dan mengkhawatirkan lama pengiriman. Persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung; jika persepsi risiko tinggi, akan terjadi ketidakpercayaan atau ketidakpercayaan, yang mengakibatkan keraguan dan kemungkinan meninggalkan toko *online* atau transaksi (loyalitas) (Jayantari & Seminari, 2018). Hasil penelitian (Ayu, 2018), terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan kebanyakan konsumen pengguna situs Tokopedia merasa puas dengan minimnya risiko berbelanja dengan Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian (Heriyanto & Susanto, 2020), *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

**H3a:** Risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H3b:** Risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **2.7.4. Kepuasan yang Memediasi Loyalitas Konsumen**

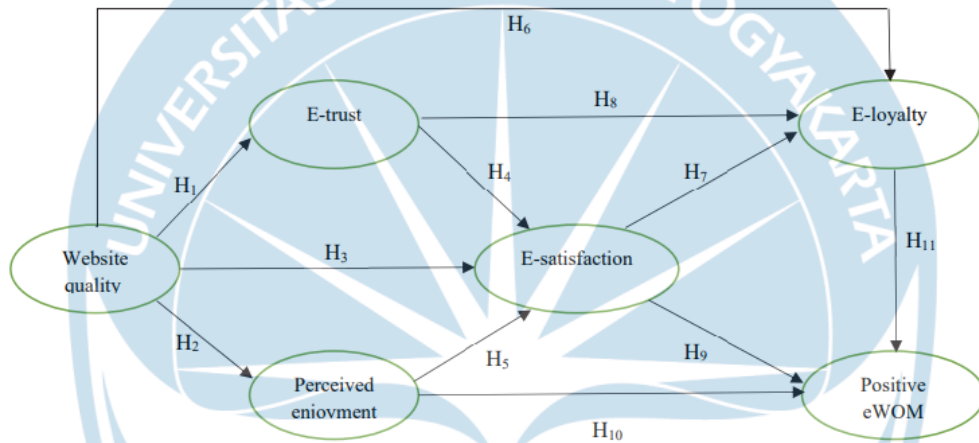
Salah satu cara paling sederhana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan tujuan dasar dari semua organisasi bisnis, dimana suatu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan (Ganiyu, 2017). Kaitan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada proses pembentukan suatu loyalitas yang disebabkan oleh pelanggan yang merasa kebutuhannya tercukupi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang, hal ini yang menyebabkan kepuasan dan loyalitas konsumen sangat berkaitan. Hasil penelitian dari Solimun & Fernandes (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Solihah et al., 2021) dan (Estikowati et al., 2020)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan positif terhadap loyalitas, serta memediasi kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu juga dari penelitian Wiradarma & Suasana (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator dan mempengaruhi mediasi pada kualitas suatu pelayanan dan pelanggan yang loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang tersusun adalah:

**H4:** Kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen.

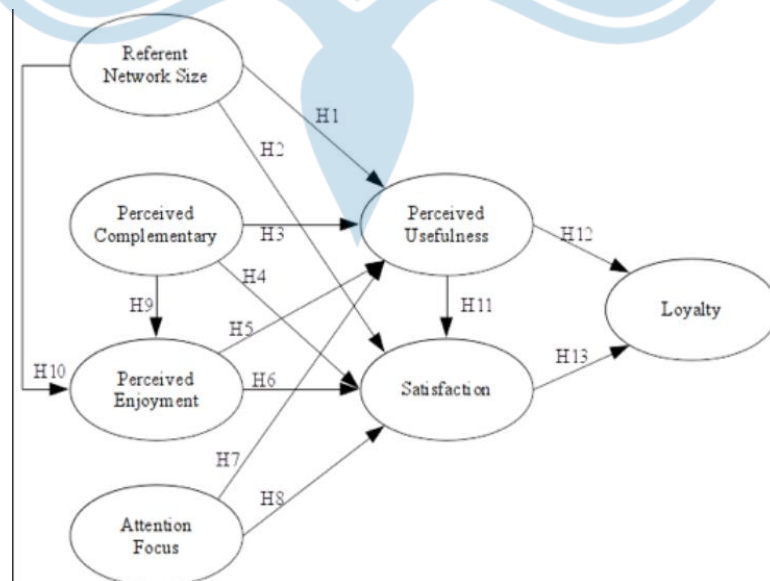
## 2.8. Model Penelitian

Model penelitian yang dilakukan oleh (Giao et al., 2020b), (Gloria & Achyar, 2018), dan (Khasbulloh & Suparna, 2022) sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian 1

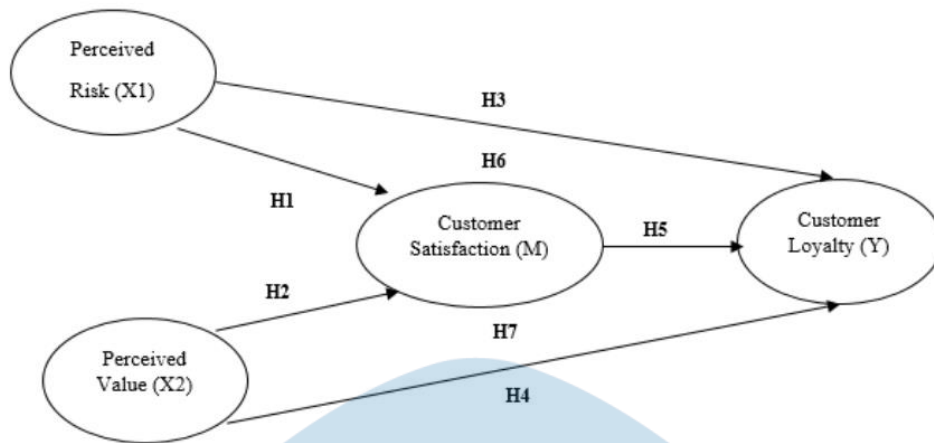
Sumber: (Giao et al., 2020b)



Gambar 2.2. Model Penelitian 2

Sumber: (Gloria & Achyar, 2018)

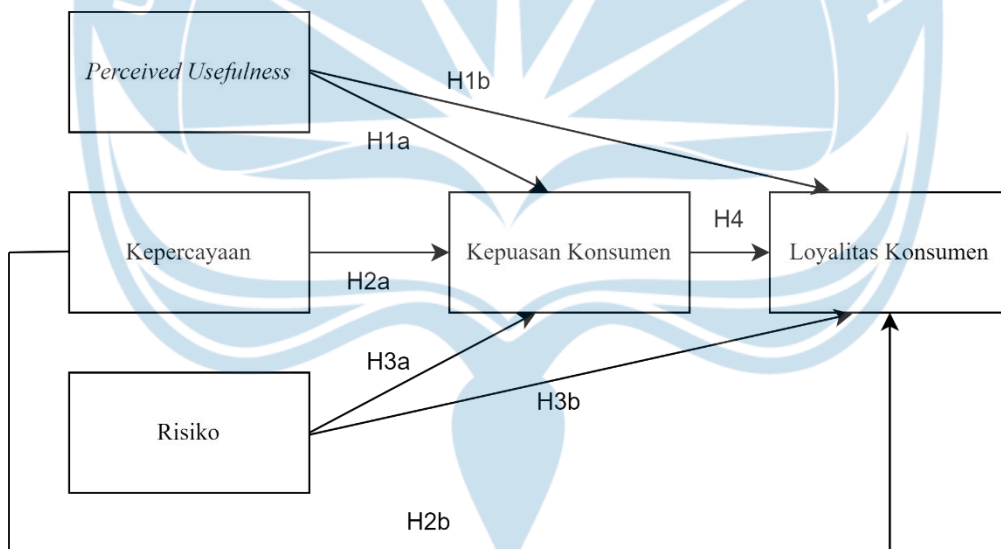




Gambar 2.3. Model Penelitian 3

Sumber: (Khasbulloh & Suparna, 2022)

Penelitian yang dilakukan merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Giau et al. (2020a); Gloria & Achyar (2018); dan Khasbulloh & Suparna (2022). Hasil modifikasi dari penelitian tersebut menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4. Modifikasi Model Penelitian

Sumber: (Giau et al., 2020b); (Gloria & Achyar, 2018); dan (Khasbulloh & Suparna, 2022)