

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam suatu kajian atau penelitian diperlukan untuk menjadi dasar dalam memahami topik dalam suatu penelitian. Dalam bagian ini, akan diuraikan serangkaian konsep dan teori yang relevan dan untuk memberikan pemahaman secara komprehensif dan mendalam terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjabarannya.

2.1.1 *Social Media Commerce*

Dalam penelitian Attar et al. (2021) menjelaskan bahwa *Social Media Commerce* merujuk pada kegiatan jual-beli barang atau jasa pada platform media sosial. Dalam konteks tersebut, *s-commerce* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Pengguna aktif di media sosial memberikan penilaian, menulis ulasan, dan memberikan referensi terkait produk atau layanan. Faktor kunci seperti kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas permukaan (*surface credibility*) menjadi penentu utama kepuasan berbelanja *online*. Model penelitian yang diusulkan menyoroti konstruk sosial, desain, dan perilaku yang bersama-sama memengaruhi niat pembelian konsumen. Keberadaan *s-commerce* tidak hanya mempersingkat waktu pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, dengan aktivitas media sosial menjadi sarana utama untuk berinteraksi, memberikan ulasan, dan merujuk produk. Studi ini menunjukkan bahwa kredibilitas permukaan, sebagai prediktor baru, memiliki dampak signifikan pada kepuasan *e-commerce* dan niat pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akman & Mishra (2017) lebih detail lagi dijelaskan bahwa *s-commerce* merupakan jenis perdagangan elektronik, di mana pelanggan menggunakan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan memberikan kontribusi mereka saat mereka membeli barang dan jasa secara *online*. Dalam konteks ini, *e-commerce* mencakup pemanfaatan platform media sosial seperti jejaring sosial, blog, dan situs web berbasis komunitas untuk memudahkan interaksi dan transaksi online antara konsumen dan perusahaan. *S-commerce* bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara bisnis dan pemangku kepentingan mereka, termasuk

pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan, dengan memanfaatkan aspek sosial dan kolaboratif dari media sosial.

2.1.2 *Online Trust*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997) *trust* mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan pembeli terhadap perusahaan (dalam penelitian yang dilakukan Doney & Cannon perusahaannya berupa perusahaan pemasok dan *sales person* perusahaan). Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui beberapa proses, termasuk pengalaman pembelian sebelumnya, ukuran perusahaan pemasok, keinginan perusahaan pemasok untuk menyesuaikan produk atau layanan untuk pelanggan tertentu.

Lalu, jikalau merujuk lebih spesifik lagi terkait *online trust*, dalam penelitian Suprpto et al. (2022) menjabarkan bahwa *online trust* merujuk pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terkait dengan keandalan, keamanan, dan kredibilitas pada situs jual beli *online* (*e-commerce*). Dalam penelitian ini *trust* yang dimaksud mencakup keyakinan konsumen terhadap faktor-faktor seperti teknologi yang digunakan dalam situs tersebut, reputasi situs, risiko transaksi, pengetahuan konsumen tentang situs tersebut, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *online trust* menjadi aspek kritis dalam konteks belanja online karena konsumen cenderung enggan melakukan transaksi jika mereka tidak yakin atau tidak percaya terhadap situs penjual. Maka dari itu dalam penelitian ini *online trust* dianalisis dan diukur sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen *online*. Penelitian Kooli et al. (2014) menjelaskan pula mengenai *online trust* yang memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian online.

Dalam banyak kasus *online trust* memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian *online* seperti penelitian dilakukan oleh Bhattacharya et al. (2022) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *online* memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian mereka. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap *online retailer* yang semakin tinggi, juga berbanding lurus dengan semakin besarnya kemungkinan mereka untuk memiliki niat pembelian yang positif.

Keyakinan kepercayaan, sikap kepercayaan, dan niat kepercayaan adalah tiga jenis kepercayaan yang dibahas dalam literatur *e-commerce* dalam penelitian Jadil et al. (2022). Kepercayaan tergantung pada kualitas penjual seperti kejujuran dan

integritas. Niat kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada pengecer *online*, sementara kepercayaan sebagai sikap menunjukkan perasaan positif atau negatif terhadap penjual *online*. Menurut penelitian ini, *online trust* adalah kombinasi keyakinan dan niat untuk mempercayai perusahaan yang menjual barang atau jasa melalui situs *e-commerce* seperti Amazon.com dan Jumia.ma. Studi sebelumnya telah menemukan elemen pendukung kepercayaan *online*, seperti keamanan dan privasi, dan menekankan betapa pentingnya peran mereka dalam memprediksi kepercayaan terhadap *platform e-commerce*.

2.1.3 Online Repurchase Intention

Online repurchase intention merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk dari platform jual-beli *online* yang sama. Dalam konteks ini, perbedaan dengan *online purchase intention* adalah dimana konsumen sudah memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi pembelian *online* dan intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang pada platform jual-beli *online* yang sama. Dalam konteks *s-commerce*, menjaga niat pembelian kembali konsumen sangat penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jadi, akan lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan profit dan menekan biaya. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepercayaan *online* (Liu & Tang, 2018). *Repurchase Intention* menurut penelitian yang dilakukan oleh Razak et al. (2014) merupakan pada keputusan konsumen dalam membeli kembali layanan atau produk yang disediakan dari perusahaan atau toko yang sama.

2.1.4 Shop Online Factor

Shop Online Factor merujuk pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau mendorong seseorang untuk melakukan belanja *online*. Menurut penelitian Suprpto et al. (2022), konsumen yang mengunjungi situs perdagangan *online* sering memperhatikan detail seperti produk, pengiriman, pembayaran, privasi, keamanan, visual yang menarik, hiburan, kenyamanan, dan kemudahan. Persepsi tentang variabel-variabel ini dari pengalaman sebelumnya akan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tangmanee & Rawsena (2016) mengeksplorasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi *shop online factor*, mengenali persepsi risiko dan reputasi situs web sebagai elemen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap suatu situs,

semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan atau beraktifitas dalam situs tersebut, sementara reputasi situs *web* memiliki dampak positif pada kepercayaan dan niat pembelian. Kepercayaan online diidentifikasi sebagai mediator yang signifikan, memoderasi pengaruh faktor risiko dan reputasi situs web terhadap niat pembelian konsumen. Dari hasil analisis tersebut, penelitian ini akhirnya menyoroti pentingnya manajemen risiko dan reputasi situs web dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk berbelanja online.

2.1.5 Perceived Technology

Dari penelitian Suprpto et al. (2022) dijelaskan bahwa *perceived technology* mencakup persepsi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh situs *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online*. Dengan kata lain, faktor ini mencakup sejauh mana konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan dalam platform online buying and selling sites memberikan pengalaman yang mudah dan memberikan manfaat dalam proses transaksi.

Dari analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived technology* memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* konsumen terhadap platform perdagangan *online*, sehingga konsumen lebih cenderung mempercayai situs tersebut (Jadil et al., 2022; Suprpto et al., 2022). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan online trading sites dapat memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek teknologi yang memudahkan pengalaman berbelanja konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *perceived technology* dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi yang digunakan dalam suatu platform perdagangan *online* (Jadil et al., 2022; Suprpto et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shewa Yasin Ahmed (2021) mengatakan bahwa *perceived technology* merupakan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap teknologi, khususnya dalam kasus ini terkait dengan penggunaan situs web dan platform *online* dalam pengalaman belanja. Ini mencakup beberapa elemen utama yaitu, fokus pada kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Pelanggan berinteraksi langsung dengan situs web, dan tingkat kemudahan penggunaan menjadi kunci, memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja *online*. Persepsi teknologi ini membentuk citra perusahaan dan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *online*.

2.1.6 *Perceived Reputation*

Konsumen menilai reputasi suatu perusahaan berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi. Pengiriman yang tepat waktu dan penanganan keluhan yang baik sering kali dikaitkan dengan reputasi yang baik di pada platform jual-beli *online* (Suprpto et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Utz et al. (2012) menunjukkan bahwa reputasi toko sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan; pelanggan cenderung lebih mempercayai toko dengan reputasi yang baik dibandingkan dengan toko yang kurang dikenal, bahkan lebih dari jaminan privasi atau keamanan. Oleh karena itu, reputasi yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko *online*.

2.1.7 *Security*

Penelitian Tran & Nguyen (2022) mendefinisikan bahwa konsep keamanan (*security*) dalam konteks platform perdagangan *online* merujuk pada serangkaian tindakan dan mekanisme yang diimplementasikan oleh platform perdagangan *online* untuk melindungi informasi pribadi konsumen dari potensi ancaman keamanan. Keamanan ini dirancang untuk mengatasi berbagai risiko, termasuk pencurian identitas dan potensi kebocoran data yang dapat merugikan konsumen. Dalam kerangka kerja ini, tindakan keamanan mencakup langkah-langkah proaktif yang ditujukan untuk mencegah insiden keamanan, seperti enkripsi data, penggunaan sertifikat keamanan (SSL), dan pemantauan kegiatan mencurigakan.

Selain itu, penelitian Tran & Nguyen (2022) menyoroti pentingnya peran keamanan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*. Dengan mengimplementasikan mekanisme keamanan yang efektif, platform perdagangan *online* dapat menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi konsumen. Kesadaran akan upaya perlindungan data yang diterapkan oleh situs belanja *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, pemahaman dan implementasi yang baik terhadap konsep keamanan menjadi kunci dalam membentuk hubungan saling percaya antara konsumen dan situs belanja *online*.

2.1.8 *Perceived Risk*

Dalam penelitian yang ditulis oleh Stem et al. (1977), *perceived risk* merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk atau merek. Penelitian ini secara rinci membahas berbagai

aspek terkait *perceived risk*, termasuk komponen-komponennya, jenis-jenisnya, pengukuran, penanganan oleh konsumen, metode pengurangan risiko, dan preferensi konsumen terhadap metode pengurangan risiko. Konsep tersebut muncul saat konsumen menghadapi situasi pembelian dan merasakan tingkat risiko terkait keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang melekat pada produk, tempat dan cara pembelian, konsekuensi finansial dan psiko-sosial, serta ketidakpastian subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang *perceived risk*, penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta persepsi risiko konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cho et al. (2014) mengatakan bahwa *perceived risk* yang semakin tinggi memiliki dampak yang semakin negatif pada niat pembelian *online*. Lebih lanjut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa bahwa ada risiko berbelanja *online* yang terlalu tinggi cenderung kurang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang merasa risiko yang mereka hadapi rendah atau dapat dikurangi, cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali.

Perceived risk merujuk pada persepsi konsumen tentang kemungkinan terjadinya hasil negatif dari suatu transaksi atau keputusan pembelian. Dalam konteks belanja *online*, *perceived risk* mencakup berbagai aspek seperti risiko finansial (kemungkinan kehilangan uang), risiko waktu/kenyamanan (keterlambatan pengiriman atau kesulitan dalam pengembalian barang), risiko kinerja produk (produk tidak sesuai harapan), dan risiko privasi atau keamanan (pencurian data pribadi atau informasi pembayaran) (Suprpto et al., 2022). Lebih detail lagi, *perceived risk* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kejadian yang merugikan dan kekhawatiran individu terhadap dampak dari kejadian tersebut.

2.1.9 S-Commerce Knowledge

E-commerce knowledge, atau pengetahuan tentang *e-commerce*, merujuk pada pemahaman dan kesadaran konsumen tentang aspek-aspek yang terkait dengan transaksi *online* dan platform perdagangan elektronik. Hal ini mencakup pemahaman tentang cara berbelanja secara *online*, keamanan transaksi elektronik, dan pengetahuan umum tentang berbagai platform *e-commerce* yang tersedia. Pengukuran tingkat *e-commerce knowledge* mencakup sejauh mana konsumen mengerti mekanisme dan

prosedur dalam bertransaksi online, serta sejauh mana mereka memahami risiko dan manfaat yang terkait dengan aktivitas belanja *online* (Suprpto et al., 2022).

Dengan berkembangnya *E-Commerce*, membuat variabel dengan objek baru yaitu *Social Commerce Knowledge (S-Commerce Knowledge)*. *Social Commerce* merupakan istilah yang menggabungkan elemen dari media sosial dan perdagangan elektronik. Ini mengacu pada penggunaan *platform* media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan layanan, seringkali dengan fokus pada konten yang dihasilkan pengguna seperti ulasan, rating, dan rekomendasi (Lim et al., 2020). Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh... yang menyatakan bahwa

Platform social commerce memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan secara online, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. *Social Commerce Knowledge* adalah kumpulan pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan konsep, faktor, dan variabel yang memengaruhi dan terkait dengan praktik *social commerce* (Saghfira & Astuti, 2022).

Ini mencakup pemahaman tentang aspek-aspek seperti kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kualitas informasi, kehadiran sosial, risiko perdagangan yang dirasakan, dukungan informasional, konstruk *social commerce*, dukungan sosial, dan kualitas hubungan, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* (Maia et al., 2018).

2.1.10 *Prior Online Purchase Experience*

Prior Online Purchase Experience atau pengalaman belanja *online* sebelumnya mengacu pada sejarah transaksi konsumen dalam ranah perdagangan *online*. Ini mencakup semua interaksi sebelumnya dengan platform perdagangan *online*, pembelian yang telah dilakukan, dan pengalaman-pengalaman positif atau negatif yang mungkin memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap belanja *online*. Pengalaman belanja sebelumnya dapat menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen terhadap *s-commerce*, karena pengalaman positif cenderung meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan kekhawatiran dan ketidakpercayaan (Suprpto et al., 2022).

Prior Online Purchase Experience menurut penelitian (Ling et al., 2010) mengacu pada pengalaman konsumen dalam kegiatan pembelian *online* sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman dalam mencari informasi produk, metode pembayaran, syarat pengiriman, pelayanan yang

diberikan, risiko yang terlibat, keamanan dan privasi, serta aspek visual dan navigasi dari situs web atau platform belanja *online*. Lebih lanjut Ling et al. (2010) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Prior Online Purchase Experience* mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam melakukan pembelian *online* dimasa depan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online* mampu memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian *online* dimasa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan
1	Suprpto, B., Wicaksana, P. D., & Mohd Sam, M. F. (2022). <i>Determinants of Online Trust and Their Impact on Online Purchase Intention in Yogyakarta</i> . International Journal of Industrial Engineering & Production Research, 33(3), 1-9. DOI: 10.22068/ijiepr.33.3.8.	Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana elemen seperti persepsi terhadap teknologi, reputasi, risiko, pengetahuan e-commerce, dan pengalaman pembelian sebelumnya memengaruhi kepercayaan konsumen dalam niat mereka untuk melakukan pembelian online. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang paling memengaruhi niat pembelian online dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam niat mereka untuk melakukan pembelian online di Yogyakarta. Akibatnya, penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan dan platform perdagangan online tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan layanan dan kepercayaan pelanggan mereka.	H1: <i>Perceived Technology</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Trust</i> . H2: <i>Perceived Techonlogy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> . H3: <i>Perceived Reputation</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap transaksi online (online trust). H4: <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Online Trust</i> . H5: <i>E-commerce Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Trust</i> . H6: <i>Prior Online Purchase Experience</i> berpengaruh positif <i>Online Purchase Intention</i> . H7: <i>Prior Online Purchase Experience</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen <i>Online Trust</i> . H8: <i>Online Trust</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian <i>Online Purchase Intention</i> .	Perceived Technology Perceived Reputation Perceived Risk E-commerce Knowledge Prior Online Purchase Experience Online Trust Online Purchase Intention
2	Jadil, Y., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2022). <i>Understanding the Drivers of Online Trust and Intention to Buy on a Website: An Emerging Market Perspective</i> . International Journal of Information Management Data Insights, 2(2022), 100065. DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100065.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual yang mendasari hubungan antara berbagai faktor dalam konteks adopsi e-commerce di Maroko. Dengan mengumpulkan data dari responden yang telah berbelanja online, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi orang tentang ukuran toko online, reputasi, kepercayaan, persepsi risiko, sikap, dan	H1: <i>Perceived Size</i> akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Online Trust</i> . H2: <i>Perceived Reputation</i> akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Online Trust</i> . H3: <i>Online Trust</i> akan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap <i>Perceived Risk</i> . H4: <i>Online Trust</i> akan memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>Attitude</i> . H5: <i>Perceived Risk</i> akan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap <i>Attitude</i> .	Perceived Size Perceived Reputation Online Trust Perceived Risk Attitude Purchase Intention

		niat pembelian saling berhubungan dalam pengalaman berbelanja online di Maroko.	H6: Perceived Risk akan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Purchase Intention. H7: Attitude akan signifikan meningkatkan Purchase Intention. H8: Online Trust akan signifikan meningkatkan Purchase Intention.	
3	Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). <i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i> . <i>Cogent Business & Management</i> , 8(1),1869363. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363	Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis efek dari berbagai faktor, seperti kualitas layanan yang dirasakan, kualitas situs web, dan reputasi perusahaan terhadap niat pembelian dalam konteks belanja online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran trust (kepercayaan) dan perceived risk (risiko yang dirasakan) dalam memediasi dan memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana trust dan perceived risk memengaruhi hubungan antara faktor-faktor yang disebutkan dengan niat pembelian pelanggan dalam lingkungan belanja online.	H1a. Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap trust. H1b. Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. H2a. Perceived website quality berpengaruh signifikan terhadap trust. H2b. Perceived website quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. H3a. Perceived reputation berpengaruh signifikan terhadap trust. H3b. Perceived website quality berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. H4. Trust mempengaruhi purchase intention in online shopping. H5. Trust memediasi hubungan antara (a) perceived service quality, (b) perceived website quality, and (c) perceived reputation, dan consumer purchase intention in online shopping. H6. Perceived risk mempengaruhi purchase intention in online shopping. H7. Perceived risk memoderasi hubungan antara trust dan purchase intention in online shopping.	<i>Perceived Service Quality</i> <i>Perceived Website Quality</i> <i>Perceived Reputation</i> <i>Trust on Online Shopping</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Purchase Intention</i>
4	Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). <i>The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention</i> . <i>International Journal of Information Management</i> , 33(6), 927–939. DOI:	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana mediasi kepercayaan konsumen terhadap pedagang online berpengaruh terhadap bagian risiko yang dirasakan oleh konsumen dan niat mereka untuk melakukan pembelian online. Penelitian ini juga mencoba menentukan apakah	Hipotesis-Hipotesis untuk Total Effect (Hubungan Langsung): H1-1: Performance Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention. H1-2: Psychological Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention.	<i>Variabel Independen (Perceived Risk):</i> 1. <i>Performance Risk (H1-1)</i> 2. <i>Psychological Risk (H1-2)</i> 3. <i>Social Risk (H1-3)</i> 4. <i>Financial Risk (H1-4)</i> 5. <i>Online Payment Risk (H1-5)</i>

	<p>http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007</p>	<p>kepercayaan konsumen dapat mengurangi dampak negatif risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian online. Pertama, efek total tanpa mediasi; kedua, efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko kinerja, psikologis, dan keuangan yang berkaitan dengan pembayaran online memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian tanpa mediasi. Namun, dalam penelitian efek mediasi, kepercayaan terhadap pedagang online sepenuhnya memediasi dampak risiko kinerja dan psikologis.</p>	<p>H1-3: Social Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention. H1-4: Financial Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention. H1-5: Online Payment Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention. H1-6: Delivery Risk berhubungan negatif dengan Purchase Intention. Hipotesis-Hipotesis untuk Mediation Effect (Hubungan Melalui Trust): H2-1: Trust in an online merchant memediasi hubungan antara Performance Risk dan Purchase Intention. H2-2: Trust in an online merchant memediasi hubungan antara Psychological Risk dan Purchase Intention. H2-3: Trust in an online merchant memediasi hubungan antara Social Risk dan Purchase Intention. H2-4: Trust in an online merchant memediasi hubungan antara Financial Risk dan Purchase Intention. H2-5: Trust in an online merchant memediasi hubungan antara Online Payment Risk dan Purchase Intention.</p>	<p>6. <i>Delivery Risk (H1-6)</i> <i>Variabel Mediator (Consumer Trust)</i> <i>Variabel Dependen (Purchase Intention)</i></p>
5	<p>Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). <i>Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: A Mediating Role of Online Trust</i>. International Journal of Research in Business and Social Science, 5(6), 01-11. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i6.539</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengisi celah dalam penelitian tentang pengaruh bersama dari persepsi risiko dan reputasi situs web terhadap niat pembelian dengan kepercayaan online sebagai mediator. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku berbelanja online.</p>	<p>H1: Perceived risk pelanggan memiliki hubungan negatif dengan online trust. H2: Perceived website reputation pelanggan memiliki hubungan positif dengan online trust. H3: Perceived website reputation pelanggan memiliki hubungan positif dengan persepsi risiko. H4: Online trust pelanggan memiliki hubungan positif dengan purchase intention. H5: Perceived risk pelanggan memiliki hubungan negatif dengan purchase intention</p>	<p><i>Perceived Risk</i> <i>Website Reputation</i> <i>Online Trust</i> <i>Purchase Intention</i></p>

			H6: Perceived website reputation pelanggan memiliki hubungan positif dengan purchase intention.	
6	Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). <i>How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores</i> . Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan, kemudahan transaksi, persepsi keamanan transaksi, dan tingkat kontrol yang dirasakan atas alternatif pembelian dengan niat untuk berbelanja di toko media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran masing-masing faktor dan bagaimana interaksi antara mereka memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial sebagai platform belanja. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi tingkat kontrol yang dirasakan terhadap alternatif pembelian dalam hubungan antara kemudahan transaksi, persepsi keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen.	H1: Trust in a social media store memiliki hubungan positif terhadap intention to shop." H2: Ease of transaction memiliki hubungan positif terhadap trust towards the social media store." H3: Perceived security of transaction memiliki hubungan positif terhadap trust towards the social media store." H4: Perceived control over alternative channels memoderasi efek dari perceived ease of transactions terhadap trust in social media shop sehingga efeknya hanya akan signifikan Ketika perceived control tinggi. H5: Perceived control over alternate channels memoderasi efek dari perceived security of transactions on trust in the social media shop sehingga hanya akan signifikan ketika perceived control tinggi	<i>Perceived Service Quality</i> <i>Perceived Website Quality</i> <i>Perceived Reputation</i> <i>Trust on Online Shopping</i> <i>Perceived Risk</i>
7	Espírito Santo, P., & Marques, A. M. A. (2022). <i>Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust</i> . Baltic Journal of Management, 17(1), 56-71. doi: 10.1108/BJM-04-2021-0140	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak motivasi hedonik konsumen, harga, akses informasi, dan kepercayaan terhadap niat pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online, terutama dalam konteks pengaruh motivasi hedonik, harga, akses informasi, dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian online.	H1: Consumers' hedonic motivations of adventure memiliki pengaruh positif terhadap intention to purchase online. H2: Access to online information memiliki pengaruh positif terhadap the intention to purchase online. H3: Access to online information memiliki pengaruh positif terhadap online trust. H4: Trust in the e-commerce site memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. H5: Online prices memiliki pengaruh positif terhadap hedonic motivation of adventure. H6: Online prices memiliki pengaruh positif terhadap intention to purchase online.	<i>Consumer Hedonic Motivation (Adventure)</i> <i>Online Purchase Intention</i> <i>Access to Online Information</i> <i>Online Trust</i> <i>Online Prices</i>
8	Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). <i>Does E-Retailer's Country of Origin</i>	Tujuan dari penelitian yang disebutkan dalam makalah ini adalah untuk menguji pengaruh asal negara pengecer	Pengaruh Asal Negara Terhadap Privasi Konsumen:	<i>Country of Origin of Electronic Retailer - COO:</i>

	<p><i>Influence Consumer Privacy, Trust and Purchase Intention?</i> Journal of Consumer Marketing, 40(2), 248-259. DOI: 10.1108/JCM-04-2021-4611.</p>	<p>elektronik (e-tailer) terhadap privasi konsumen, kepercayaan, dan niat pembelian (purchase intention) dalam pengguna pada ritel online. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan apakah asal negara pengecer elektronik memengaruhi tingkat privasi yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana asal negara tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengecer tersebut, dan apakah kepercayaan tersebut berperan sebagai faktor mediasi yang memengaruhi niat pembelian.</p>	<p>H1a: Persepsi pengguna terhadap Indian Origin Online Retailers (IOOR) berpengaruh positif terhadap privasi konsumen dalam ritel online. H1b: Persepsi pengguna terhadap Foreign Origin Online Retailers (FOOR) berpengaruh positif terhadap privasi konsumen dalam ritel online. Pengaruh Asal Negara Terhadap Kepercayaan Konsumen: H2a: Persepsi pengguna terhadap Indian Origin Online Retailers (IOOR) berpengaruh dalam ritel online. H2b: Persepsi pengguna terhadap Foreign Origin Online Retailers (FOOR) berpengaruh dalam ritel online. Pengaruh Asal Negara Terhadap Niat Pembelian Konsumen: H3a: Persepsi pengguna terhadap Indian Origin Online Retailers (IOOR) berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam ritel online. H3b: Persepsi pengguna terhadap Foreign Origin Online Retailers (FOOR) berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam ritel online. Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan Konsumen: H4: Privasi konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam ritel online. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen: H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam ritel online.</p>	<p>a. <i>Presepsi pengguna terhadap Indian Origin Online Retailers (IOOR).</i> b. <i>Presepsi pengguna Foreign Origin Online Retailers (FOOR).</i></p> <p><i>Consumer Privacy Purchase Intention Trust</i></p>
--	---	--	---	--

9	<p>Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. <i>Journal of International Consumer Marketing</i>. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari niat pembelian online di pasar yang sedang berkembang dengan memfokuskan pada bagaimana orang menganggap ulasan online berguna, dapat dipercaya, dan risiko yang ada di dari ulasan online tersebut. Studi ini menggunakan survei online dari 380 pembeli di Mexico City. Hasil model persamaan struktural least squares parsial (PLS-SEM) SmartPLS menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan online memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian online. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki korelasi terbalik dengan persepsi risiko dan secara positif mempengaruhi niat pembelian online. Namun, persepsi risiko tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis harus mendorong pelanggan mereka untuk berbagi ulasan positif di internet untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian online.</p>	<p>H1: <i>Perceived Usefulness of Online Reviews</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> konsumen H2: <i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Risk</i> konsumen H3: <i>Perceived Usefulness of Online Reviews</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> konsumen. H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> konsumen. H5: <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> konsumen.</p>	<p><i>Perceived Usefulness</i> <i>Trust</i> <i>Perceived Risk</i> <i>Purchase Intention</i></p>
10	<p>Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). <i>How does website quality and trust towards website influence online purchase intention?</i> <i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)</i>, 12(3), 909-934. http://hdl.handle.net/10419/193453</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perilaku belanja online di Pakistan, terutama pada kaum muda yang tertarik untuk berbelanja melalui internet. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas situs web dan kepercayaan terhadap situs web terhadap niat pembelian online. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi dari sikap terhadap belanja online dalam hubungan ini.</p>	<p>H1: Website Quality (Web design, Reliability/Fulfillment, Privacy/Security, Customer Service) akan memiliki dampak positif dan signifikan pada Online Purchase Intention. H2: Trust Towards Website (Integrity, Benevolence, Competence) akan memiliki dampak positif dan signifikan pada Online Purchase Intention . H3: Normative Influence akan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Online Purchase Intention .</p>	<p><i>Website Quality (WQ)</i> <i>Trust towards Website (TTW)</i> <i>Normative Influence (NI)</i> <i>Attitude (ATT)</i> <i>Online Purchase Intention (OPI)</i></p>

		<p>H4: Attitude Towards Online Shopping akan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Online Purchase Intention .</p> <p>H5: Attitude Towards Online Shopping akan menjadi mediator dalam hubungan positif antara Website Quality (Web design, Reliability/Fulfillment, Privacy/Security, Customer Service) dan Online Purchase Intention.</p> <p>H6: Attitude Towards Online Shopping akan menjadi mediator dalam hubungan positif antara Trust Towards Website (Integrity, Benevolence, Competence) dan Online Purchase Intention.</p> <p>H7: Attitude Towards Online Shopping akan menjadi mediator dalam hubungan positif antara Normative Influence dan Online Purchase Intention.</p>	
--	--	--	--

2.2.1 Model dan Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian Suprpto et al. (2022) variabel *perceived technology* mengacu pada persepsi atau tanggapan subjektif konsumen terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan situs atau platform pembelian dan penjualan *online*. Ini artinya bahwa *perceived technology* mencakup penilaian konsumen terhadap seberapa mudah mereka dapat melakukan transaksi *online*, keamanan situs, kualitas teknologi yang digunakan, dan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan situs tersebut.

Hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Shewan Yasin Ahmed (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived technology* mengacu pada persepsi individu terhadap teknologi yang digunakan dalam pengalaman berbelanja *online*. Ini mencakup sejauh mana konsumen merasa teknologi yang digunakan oleh platform atau situs *e-commerce* dapat membantu dan memudahkan proses pembelian *online*, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan *checkout*, dan ketepatan informasi produk. Selain itu, *perceived technology* juga mencakup sejauh mana teknologi dapat memitigasi risiko dan kesalahan dalam transaksi *online*.

Lalu, dalam konteks hubungan antara *perceived risk* dengan *online trust* pada kedua penelitian di atas menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform perdagangan *online* dapat dipengaruhi oleh seberapa baik mereka merasakan teknologi yang digunakan. Dalam pengalaman berbelanja *online*, teknologi yang dianggap mudah digunakan, efisien, dan dapat diandalkan cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut (Shewan Yasin Ahmed, 2021; Suprpto et al., 2022).

Dalam konteks hubungan antara *perceived technology* dengan *online trust* dan *purchase online intention*, penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi teknologi yang baik dan intensi pembelian *online* konsumen. Pengalaman teknologi yang baik, seperti

kemudahan penggunaan situs web atau aplikasi *e-commerce*, proses pembayaran yang cepat, informasi produk yang jelas, dan perlindungan yang memadai terhadap risiko, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Seiring meningkatnya tingkat kepercayaan, konsumen cenderung mengembangkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian *online*. Berdasarkan penjabaran di atas berikut perumusan hipotesisnya:

H1: *Perceived Technology* memiliki dampak positif pada *Online Trust*.

H2: *Perceived Technology* berpengaruh positif *Online Purchase Intention*.

Variabel *Perceived Reputation* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap sejauh mana sebuah situs atau toko *online* dianggap jujur, peduli terhadap pelanggan, dan dapat memenuhi janjinya. Dengan kata lain, ini mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs atau toko *online* tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Dalam literatur bisnis dan pemasaran, dalam membangun kepercayaan pelanggan atau konsumen dalam jangka panjang, reputasi sering dianggap sebagai indikator penting. *Perceived Reputation* mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa bisnis atau situs web itu jujur, memperhatikan kepentingan pelanggan, dan dapat memenuhi janji-janjinya (Qalati et al., 2021; Suprpto et al., 2022; Tran & Nguyen, 2022).

Perceived reputation yang baik, yang mencakup persepsi bahwa sebuah toko *online* jujur, memperhatikan kepentingan pelanggan, dan dapat diandalkan, akan berdampak positif pada tingkat kepercayaan *online* konsumen. Konsumen cenderung yakin bahwa platform tersebut akan memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan yang memenuhi ekspektasi mereka. Berdasarkan penjabaran di atas berikut perumusan hipotesisnya:

H3: *Perceived Reputation* berpengaruh positif *Online Trust*.

Variabel *Security* menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tran & Nguyen, 2022) mengacu pada aspek-aspek yang berkaitan dengan perlindungan data dan informasi pribadi pengguna / konsumen saat melakukan belanja *online*. Dalam memahami pentingnya keamanan pengguna dalam aktifitas belanja *online*, dapat dilihat dari hubungan antara variabel *security* dengan variabel *online trust* dan *perceived risk*. Pada penelitian (Tran & Nguyen, 2022) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa keamanan (*security*) berkontribusi positif terhadap kepercayaan kognitif konsumen (*cognitive trust*) terhadap platform atau situs *web e-commerce*. Ini berarti bahwa ketika konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka aman, tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut meningkat. Berdasarkan penjabaran diatas berikut perumusan hipotesisnya:

H4: *Security* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2015) variabel *perceived risk* mengacu pada persepsi subjektif dari pengguna / konsumen terhadap potensi risiko yang kemungkinan terjadi dalam aktifitas konsumen dalam berbelanja *online* pada suatu situs. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dapat dirasakan dalam beberapa dimensi seperti potensi pencurian identitas konsumen, kebocoran informasi pribadi, keawatiran terhadap kegagalan transaksi, dan lain sebagainya.

Jadi pada penelitian tersebut menunjukan bahwa *perceived* berpengaruh negatif terhadap *online trust*. Dengan kata lain, variabel *Perceived Risk* mengacu pada bagaimana pelanggan menganggap ada potensi risiko atau kerugian saat menggunakan layanan pembayaran *online*. Persepsi ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Dari

penjabaran diatas berikut hipotesistnya. Berdasarkan penjabaran diatas berikut perumusan hipotesisinya:

H5: *Perceived Risk* berpegaruh negatif terhadap *Online Trust*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suciana (2017) *e-commerce knowledge* didefinisikan sebagai pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai aspek terkait dengan *e-commerce*, termasuk prosedur transaksi *online*, keamanan berbelanja secara *online*, fitur teknologi yang digunakan dalam platform *e-commerce*, dan pemahaman terhadap risiko-risiko yang mungkin terjadi selama proses berbelanja *online*.

Hubungan antara *e-commerce knowledge* dengan *online trust* yaitu ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang *e-commerce*, termasuk cara kerja platform, langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan, dan pemahaman yang matang tentang risiko-risiko yang mungkin terjadi, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) mereka terhadap situs atau platform *e-commerce* tersebut. Dengan memiliki pengetahuan yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan transaksi *online*, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap situs atau platform tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggadwita & Martini, 2019) mengatakan bahwa pengetahuan tentang *e-commerce* (*e-commerce knowledge*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk perjalanan secara online (*online trust*). Ini berarti bahwa semakin konsumen memahami *e-commerce*, seperti cara menggunakan platform *online*, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap proses pembelian produk perjalanan secara digital akan meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hong & Anh (2023) *S-Commerce Knowledge* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dalam lingkungan belanja *online* dengan memberikan informasi yang diperlukan

kepada konsumen untuk menavigasi platform *social commerce* secara efektif. Pengetahuan tentang *social commerce*, termasuk pemahaman tentang cara kerja rekomendasi, ulasan, dan interaksi sosial di dalam platform ini, membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas dan keandalan penjual dan produk. Informasi ini mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, yang merupakan hambatan umum dalam pembelian online. Saat konsumen semakin familiar dengan dinamika operasional dan kualitas interaksi di situs *social commerce*, kepercayaan mereka terhadap platform tersebut meningkat, sehingga membangun rasa percaya yang lebih kuat (Lim et al., 2020). Akibatnya, kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian awal tetapi juga berdampak positif pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain, sehingga memperkuat siklus kepercayaan dan keterlibatan dalam ekosistem *social commerce*. Berdasarkan penjabaran di atas berikut perumusan hipotesisnya:

H6: *S-Commerce Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Online Trust*.

Prior Online Purchase Experience mengacu pada pengalaman atau aktivitas pembelian *online* yang telah dialami oleh konsumen sebelumnya. Ini mencakup sejumlah aspek, seperti penggunaan *website*, kenyamanan dalam menggunakan *website*, dan kemudahan dalam menggunakan *website*. Pengalaman sebelumnya ini membentuk persepsi konsumen terhadap berbagai aspek transaksi *online*, termasuk informasi produk, metode pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang mungkin terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Suprpto et al., 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Setiadi (2022) menjabarkan bahwa *prior online purchase experience* juga memiliki dampak positif terhadap niat pembelian *online*. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dalam berbelanja *online*, seperti kepuasan

terhadap produk dan keamanan transaksi, cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian kembali.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2022) menyatakan bahwa *prior online purchase experience* memiliki berpengaruh positif terhadap *online trust* pada suatu platform belanja *online*. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, seperti pengiriman tepat waktu dan layanan pelanggan yang baik, kepercayaan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan konsumen. Selain itu, *prior online purchase experience* juga memengaruhi *online purchase intention*. Pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian *online* karena keyakinan akan pengalaman memuaskan yang dapat mereka dapatkan, sementara pengalaman negatif dapat menghambat niat pembelian dengan menciptakan keraguan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara *prior online purchase experience* dan *online trust*, serta antara *prior online purchase experience* dan *online purchase intention*. Berdasarkan penjabaran diatas berikut perumusan hipotesisnya:

H7: *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh positif terhadap *Online trust*.

H8: *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

Online trust dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2022) merujuk pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas platform belanja *online*. Faktor-faktor yang memengaruhi *online trust* mencakup *e-commerce knowledge*, *perceived reputation*, *perceived risk*, *perceived technology*, dan *prior online purchase intention*. Dalam konteks hubungan dengan *online purchase intention*, *online trust* menjadi faktor kunci yang memotivasi konsumen untuk melanjutkan transaksi *online*. Ketika konsumen percaya bahwa

platform tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan andal, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, terbukti bahwa tingkat *online trust* yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online*, menciptakan hubungan positif antara *online trust* dan *online purchase intention*. Berdasarkan penjabaran diatas berikut perumusan hipotesisnya.

H9: *Online Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

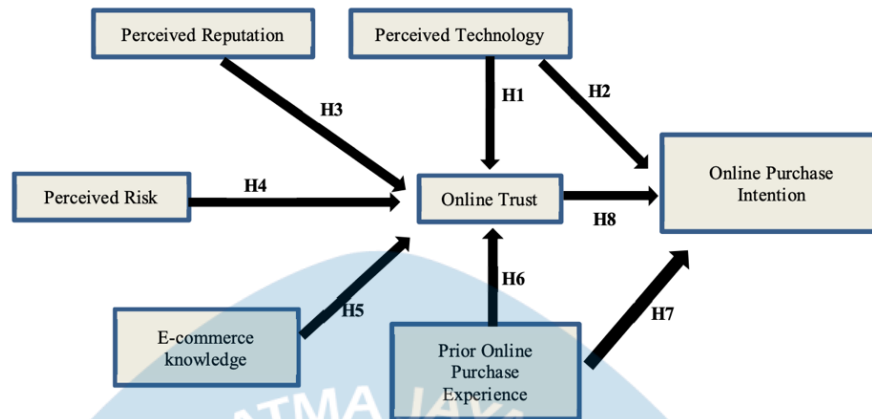
Online Trust yang memediasi memediasi *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* menjabarkan bahwa dalam meningkatkan pengalaman dan intensi dalam berbelanja, kepercayaan konsumen berpengaruh penting. Meskipun pengalaman pada pembelian sebelumnya kemungkinan besar membentuk ekspektasi positif, kepercayaan yang menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Suprpto et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Regina, 2018) yang menemukan juga bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya meningkatkan intensi konsumen untuk berbelanja kembali pada toko *online* atau *e-commerce* yang sama. Pengalaman sebelumnya yang dirasakan konsumen membantu membangun kepercayaan konsumen pada toko *online* atau *e-commerce* karena memberikan rasa aman dan membangun kepastian konsumen. Ini menunjukan bahwa pihak toko *online* atau penjual yang berhasil membangun kepercayaan *online* melalui pengalaman pembelian sebelumnya mempunyai kemungkinan besar dalam mempertahankan pelanggan mereka dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi mereka di pasar *s-commerce* (Parastanti et al., 2014).

H10 : *Online Trust* memediasi *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention*

H11 : *Online Trust* memediasi *Perceived Technology* terhadap *Online Repurchase Intention*

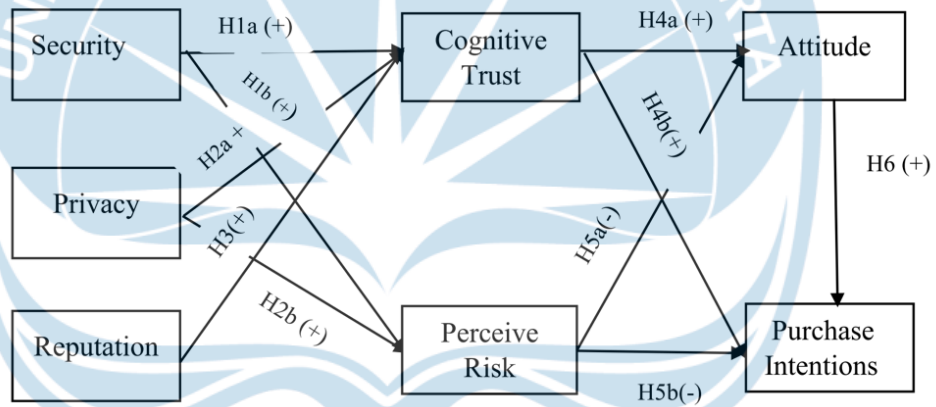
Model penelitian dalam suatu penelitian merinci hubungan yang ada antara variabel-variabel yang terlibat, dan ini berperan penting dalam mengidentifikasi metode pelaksanaan penelitian serta strategi analisis data yang akan digunakan. Selain itu, model penelitian juga berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam perancangan penelitian dan perumusan pertanyaan penelitian yang relevan. Pada penelitian ini, model penelitian menggambarkan secara rinci alur yang akan diikuti, menciptakan landasan bagi penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi fenomena yang sedang dipelajari. Dengan menyusun model ini, peneliti dapat memvisualisasikan keterkaitan antarvariabel dan merancang metodologi penelitian yang sesuai untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Selain sebagai panduan struktural, model penelitian juga memberikan wawasan mengenai cara hubungan antarvariabel akan dieksplorasi dan diukur. Oleh karena itu, model penelitian bukan hanya menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan penelitian, tetapi juga membantu mengarahkan penelitian menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Melalui penerapan model penelitian yang tepat, peneliti dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial terhadap pengetahuan dalam bidang tertentu. Untuk melihat lebih jelas alur penelitiannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



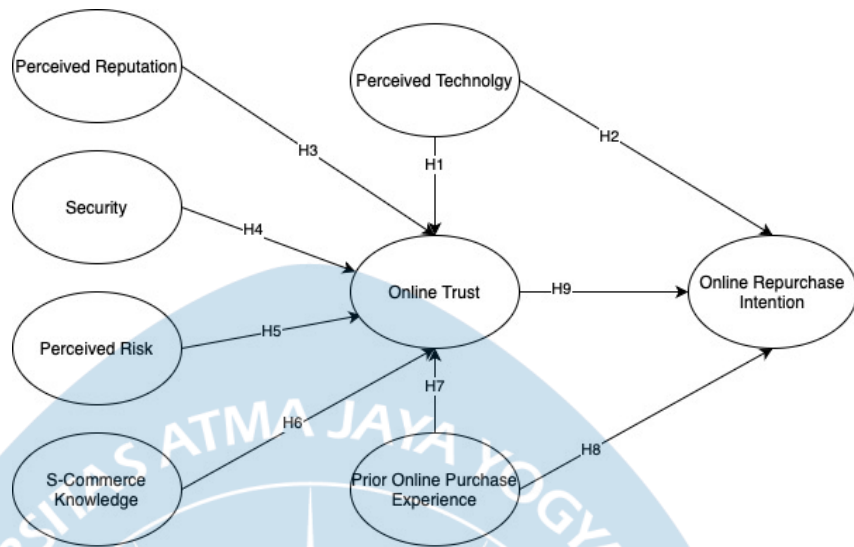
Gambar 2.1 Model Riset (1)

Sumber: Suprpto et al. (2022)



Gambar 2.2 Model Riset (2)

Sumber: Tran & Nguyen (2022)



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Diadaptasi dari Suprpto et al. (2022); Tran & Nguyen (2022)

Pada penelitian ini terdapat kebaruan dengan bertambahnya satu variabel baru yaitu variabel *Security* dan berubahnya dua variabel yaitu variabel *E-Commerce Knowledge* menjadi *S-Commerce Knowledge* dan variabel *Online Purchase Intention* menjadi *Online Repurchase Intention*. Penambahan variabel *security* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Tran & Nguyen (2022) yang menemukan bahwa keamanan transaksi dalam platform perdagangan *online* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Keamanan yang dirasakan konsumen saat bertransaksi di platform tersebut berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi jual-beli secara berkelanjutan.

Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyagi & Agrawal (2018) yang menyatakan bahwa keamanan dalam bertransaksi pada platform perdagangan *online* mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Peningkatan rasa aman ini diyakini menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform, terutama dalam konteks *e-commerce*

yang kini bergeser ke arah *s-commerce*. Dengan memasukkan aspek keamanan sebagai variabel baru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada TikTok Shop di Indonesia.

