

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan konsumen

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai aspek yang penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai dkk, 2003).

1. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight dkk (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembelian melalui media internet

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian, apalagi untuk konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

a. Hubungan Antarindividu

Menurut Luhman (1979), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

b. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2000). Penggunaan media penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media yang baik seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Desain Web

Fogg dkk (2004) berpendapat bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.

B. Persepsi risiko

Menurut Suprapti (2010), persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. Stimulus adalah unit masukan yang diterima oleh indra manusia, dimana masukan tersebut adalah produk, kemasan, nama merek, iklan dan sejenisnya. Setiap organ indra memiliki fungsi tersendiri untuk memainkan peran seperti menilai, mengevaluasi dan menggunakan produk – produk dari konsumen, sehingga terbentuk sesuatu yang dikatakan sebagai persepsi.

Risiko merupakan kejadian yang dikonotasikan negatif dibenak setiap orang (Hanafi, 2006). Risiko mencakup ketidakpastian dan konsekuensi yang berkaitan dengan setiap kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang, dimana dari ketidakpastian tersebut menyebabkan setiap orang akan memikirkan alternatif yang aman bagi mereka.

Persepsi risiko merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan informasi mengenai risiko yang mereka peroleh (WHO, 1999). Menurut Kathryn dalam Faradina (2007), persepsi risiko dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan
2. Personal

3. Konteks
4. Kualitas lingkungan kerja
5. Kepuasan dengan ukuran *safety*
6. Sikap terhadap risiko dan *safety*
7. Budaya *safety*

Thompson dan Liu (2005) menyatakan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, karena dalam pembelian *online*, konsumen harus menghadapi penjual yang tidak pernah di jumpai sebelumnya dengan kondisi tidak dapat melihat serta menyentuh secara langsung produk yang akan dibeli melalui internet.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk, yaitu:

1. Risiko Fungsional yaitu risiko yang mungkin didapatkan konsumen ketika suatu produk atau jasa tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko Fisik yaitu risiko yang mungkin diterima oleh konsumen ketika suatu produk berisiko untuk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna.

3. Risiko Keuangan yaitu Risiko ketika produk yang diterima tidak layak dengan harga yang di bayar.
4. Risiko sosial yaitu risiko apabila produk yang dimiliki akan menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko Psikologis yaitu risiko apabila produk dapat mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu yaitu risiko kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

C. Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong, 2006). Sikap memposisikan orang dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, tentang mendekati ataupun menjauhinya. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Peter & Olson, 2005).

1. Ciri-ciri sikap

Walgito (1989) mengatakan sikap mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan faktor pendorong yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki objek.

Objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti situasi, merk, maupun konsep abstrak seperti produk, kelompok atau individu. Sikap itu selain bertujuan pada suatu objek juga dapat pada sekumpulan objek.

b. Memiliki arah tertentu.

Sikap seseorang menunjukkan bagaimana seseorang menangani suatu objek sikap yang dinyatakan dengan menyetujui atau tidak, suka atau tidak suka, sejauh mana tingkat ketidaksukaan dan sejauh mana tingkat keyakinannya.

c. Memiliki struktur.

Sikap tidak berdiri sendiri tetapi berhubungan dengan bentuk-bentuk mekanisme psikologis yang lain, sehingga berbentuk suatu kesatuan psikologis yang kompleks, akibatnya sikap memiliki sifat stabil, konstan dan membentuk generalisasi.

d. Sikap merupakan hasil belajar.

Sikap tidak dibawa sejak lahir, tetapi individu memperoleahnya melalui pengalaman nyata seperti informasi dari teman, media massa, dan penjual. Sikap sebagai hasil belajar cenderung bertambah kuat dan semakin sulit untuk dirubah.

2. Komponen sikap

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

a. Komponen kognitif (*Cognitive component*)

Komponen kognitif merupakan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau suatu produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

b. Komponen afektif (*Affective component*)

Komponen afektif merupakan kondisi emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

c. Komponen kebiasaan (*Behavioral component*)

Komponen kebiasaan merupakan refleksi kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

3. Faktor - faktor yang mempengaruhi sikap

Azwar (2007) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

a. Pengalaman pribadi

Tidak adanya pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dengan suatu objek psikologis, cenderung akan membentuk sikap negatif

terhadap objek tersebut. Sikap akan lebih mudah terbentuk jika yang dialami seseorang terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Situasi yang melibatkan emosi akan menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan lebih lama membekas.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh kebudayaan

Pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) sangat penting dalam membentuk pribadi seseorang. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah penguat (*reinforcement*) yang kita alami. Kebudayaan memberikan corak pengalaman bagi individu dalam suatu masyarakat. Dan kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap individu terhadap berbagai masalah.

d. Media massa

Berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu. Media massa memberikan pesan-pesan yang sugestif yang mengarahkan opini

seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Jika cukup kuat, pesan-pesan sugestif akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan sehingga konsep tersebut ikut berperanan dalam menentukan sikap individu terhadap sesuatu. Apabila terdapat sesuatu hal yang bersifat kontroversial, pada umumnya orang akan mencari informasi lain untuk memperkuat posisi sikapnya atau mungkin juga orang tersebut tidak mengambil sikap memihak. Dalam hal seperti itu, ajaran moral yang diperoleh dari lembaga pendidikan atau lembaga agama sering kali menjadi determinan tunggal yang menentukan sikap.

f. Faktor emosional

Sikap terkadang didasari oleh emosi, yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang

sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih konsisten dan bertahan lama.

D. Kesiediaan membeli ulang

Kesiediaan membeli ulang merupakan suatu proses dimana konsumen menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesiediaan untuk membeli ulang mempunyai hubungan positif dengan persepsi nilai. Saat konsumen menilai bahwa pengorbanan yang dilakukan ketika membeli produk sesuai dengan manfaat, nilai maupun kepuasan yang akan diterima, maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Chapman dan Wahlers (1999) mengemukakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kesiediaan membeli ulang suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang dibeli berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. *Willingness to buy* dipengaruhi oleh nilai tambah produk, dimana biaya yang dikeluarkan oleh konsumen seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh konsumen (Grewal dkk, 1998).

Assael (2004), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (*buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak

mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan beberapa tahapan yang harus dilalui, lazimnya disebut dengan istilah tahapan proses minat beli konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2010) konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*problems recognition*)

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern. Pada kondisi ini, konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* konsumen. Banyak informasi yang diperoleh merupakan perbendaharaan di dalam diri konsumen untuk dievaluasi. Banyaknya pengaruh yang berasal dari sumber-sumber informasi bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebaliknya, kekurangan informasi baik informasi produk, merek, maupun harga dapat menyebabkan disonansi kognitif dalam diri konsumen.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan

kebutuhannya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari konsumen dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, konsumen hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternatif merek produk yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan konsumen.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

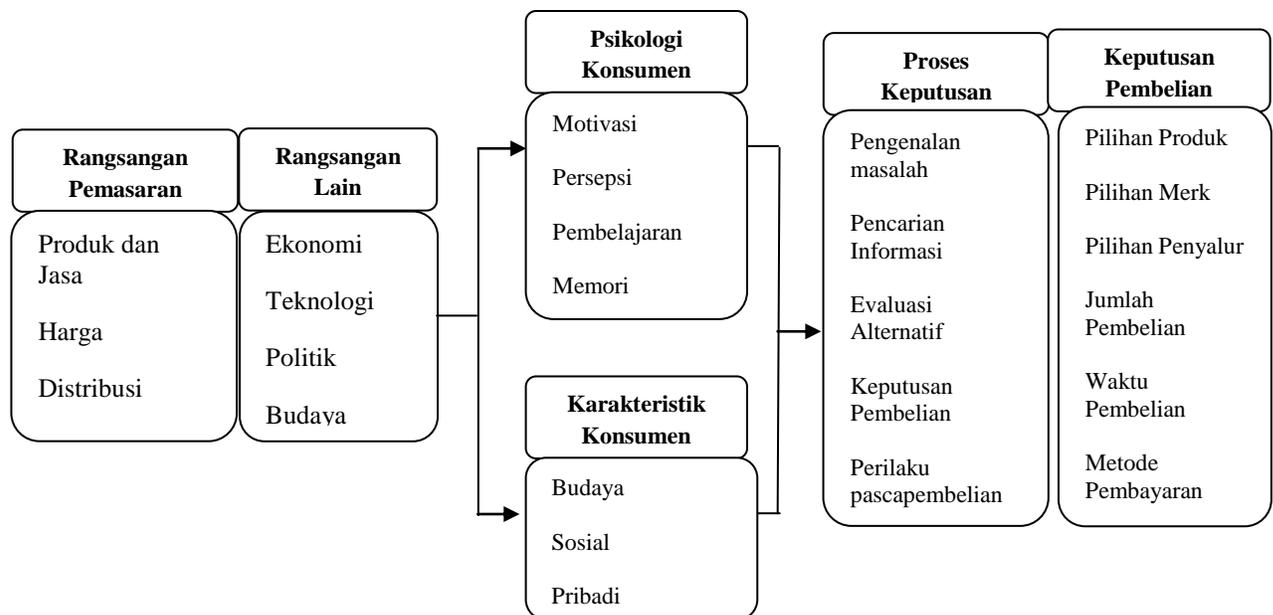
Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga pada akhirnya membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dari antara pilihan lainnya

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang (*rebuying*) di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Konsumen mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula konsumen yang

akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

Teori dasar (*grand theory*) dalam penelitian ini yaitu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 menunjukkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari rangsangan, faktor psikologi konsumen dan karakteristik konsumen, hingga pada proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen merupakan aspek psikologi konsumen, yang akan menentukan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ataupun sebaliknya.

E. Hubungan antar variabel

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap persepsi risiko

Kepercayaan memiliki peran penting terhadap kepuasan dan harapan terhadap hasil pada pembelian melalui internet, karena pada saat melakukan pembelian melalui internet, para konsumen menghadapi banyak sekali ketidakpastian dan hambatan, seperti belum pernah bertemu dengan penjual sebelumnya, ataupun produk yang belum pernah dilihat secara langsung (Thompson dan Liu, 2005).

Wibowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai kemungkinan negatif yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian produk ataupun jasa secara online. Konsumen cenderung enggan untuk bertransaksi apabila informasi hanya di dapatkan melalui penjual online yang mungkin saja informasi yang diberikan tidak dapat di percaya, sehingga kepercayaan konsumen dapat

mengurangi persepsi resiko yang dimiliki oleh konsumen terhadap pelaku bisnis e-commerce (Thompson dan Liu, 2005).

Temuan riset terdahulu yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi resiko, dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Nugroho (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi resiko. Hal ini berdasarkan asumsi jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap vendor e-commerce, maka semakin berkurangnya persepsi resiko yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap

Perilaku seseorang akan sesuatu ditentukan oleh sikap seseorang, yang mana sikap tersebut dipengaruhi juga oleh Kepercayaan seseorang (Thompson dan Liu, 2005). Ajzen dan Fishbein (1980) dalam *theory of reasoned Action* (TRA) menganalisis proses psikologis yang mencerminkan hubungan yang diamati antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Teori ini menegaskan bahwa niat untuk melakukan perilaku ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku, dan sikap seseorang dipengaruhi oleh keyakinan. TRA telah diterima secara luas dan

diterapkan untuk berbagai konteks dan disiplin ilmu (Macintosh dkk, 1997). Penelitian telah mengungkapkan bahwa kepercayaan terkait secara positif dan signifikan terhadap sikap, dan sikap secara positif mempengaruhi kesediaan membeli ulang (Chow dan Holden, 1997).

TRA juga diterapkan sebagai teori dasar dalam studi terbaru pada pembentukan kepercayaan, terutama dalam konteks e-commerce (McKnight dkk, 2000). Kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan, kepercayaan, sentimen, atau harapan tentang niat untuk melakukan pertukaran atau transaksi, kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung terkait dengan sikap terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Jarvenpaa dkk, 2000). Sehingga berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti menyimpulkan hipotesis adalah sebagai berikut:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap yang dimiliki oleh konsumen.

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap

Menurut Wibowo dan Nugroho (2013) persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian negatif yang mungkin di terima ketika melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa, terlebih ketika menggunakan pembelian melalui *e-commerce* yang penuh ketidakpastian. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsi

risiko menjadi tinggi, ada motivasi opsi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan, atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) menjelaskan bahwa persepsi risiko mempengaruhi sikap konsumen secara negatif, dengan asumsi jika semakin kecil persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin besar sikap positif yang dimiliki oleh konsumen begitupun sebaliknya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H3: Persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap.

4. Pengaruh persepsi risiko terhadap kesediaan untuk membeli ulang

Persepsi risiko juga dapat dianggap sebagai kepercayaan terhadap sesuatu (Thompson dan Liu, 2005), persepsi risiko yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memiliki persepsi risiko terlalu tinggi tentu saja akan cenderung enggan melakukan transaksi secara online, begitupun sebaliknya, seseorang yang dapat menanggapi persepsi risiko dengan tingkat yang rendah akan membuat dirinya cenderung nyaman melakukan transaksi secara online (Wibowo dan Nugroho, 2013).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen,

memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, dan dikuatkan oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wibowo dan Nugroho (2013) yang juga menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Asumsinya adalah bahwa persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan yang lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitupun sebaliknya, persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut atau nyaman dalam melakukan transaksi *online*. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti akan merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kesediaan membeli ulang.

5. Pengaruh sikap terhadap kesediaan untuk membeli ulang

Penelitian telah mengungkapkan bahwa kepercayaan terkait secara positif dan signifikan terhadap sikap, dan sikap secara positif mempengaruhi kesediaan membeli ulang (Chow dan Holden, 1997). Kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan, kepercayaan, sentimen, atau harapan tentang niat untuk melakukan pertukaran atau transaksi, kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung terkait dengan sikap terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian

(Jarvenpaa dkk, 2000). Sehingga berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti akan merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang dengan variabel mediasi persepsi risiko.

Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *e-commerce* akan membuat semakin besar kecenderungan keinginan konsumen untuk berbelanja menggunakan *e-commerce*. Demikian juga semakin sering konsumen memikirkan persepsi risiko yang dimiliki oleh proses transaksi tersebut, maka semakin kecil keinginan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* (Wibowo dan Nugroho, 2013).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) menyatakan bahwa terdapat pengaruh efek mediasi persepsi risiko yang negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*, dan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Nugroho (2013) juga menguatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005). Sehingga berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6: Persepsi risiko memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang.

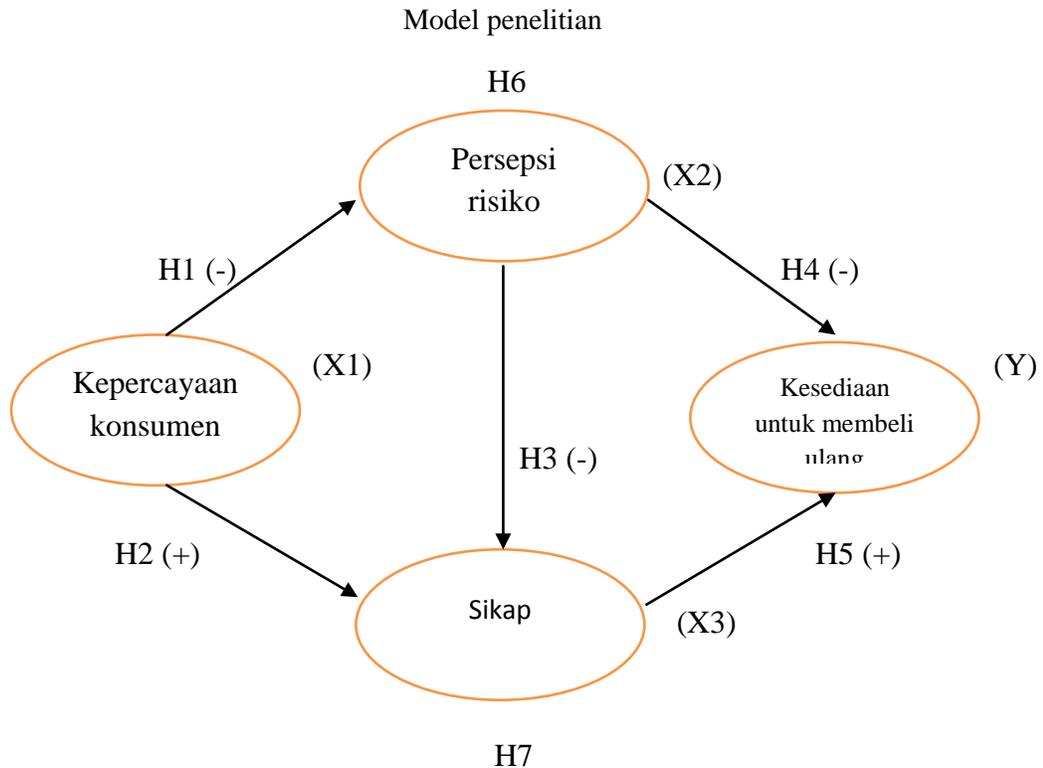
7. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang dengan variabel mediasi sikap.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap seseorang dan sikap dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang (Thompson dan Liu, 2005) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2005) menemukan bahwa efek mediasi sikap dalam kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian diatas dan teori yang telah penulis uraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Sikap memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan membeli ulang.

F. Model penelitian

Untuk menjelaskan pemikiran dari penelitian ini, dapat dilihat dari model penelitian dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel yaitu: kepercayaan konsumen, persepsi risiko, sikap, dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dapat di gambarkan sebagai berikut seperti dalam gambar 2.1:



Gambar 2.2

Sumber: Data diolah dalam lampiran 19

Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, yang di mediasi oleh sikap dan persepsi risiko seperti yang telah di gambarkan oleh Gambar 2.1. Dalam gambar tersebut juga menjelaskan bahwa persepsi risiko mempengaruhi sikap dan kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* secara negatif. Dalam gambar juga kita bisa mengetahui bahwa sikap mempengaruhi kesiediaan membeli ulang melalui *e-commerce* secara positif.

Variabel independen dalam Gambar 2.1 adalah kepercayaan konsumen, dan variabel mediasi adalah persepsi risiko dan sikap, sedangkan variabel dependen pada gambar tersebut adalah kesediaan membeli ulang.