

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar Riset

Konsumen seringkali tidak mendapatkan informasi yang lengkap dan utuh tentang apa yang mereka beli melalui *e-commerce*. Karenanya, konsumen seringkali dihadapkan pada banyak sekali kemungkinan risiko yang akan diterima (Kim *et al*, 2008). Konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan banyaknya risiko yang mungkin terjadi. Hal tersebut dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (2015) yang menyebutkan bahwa meskipun konsumen sudah percaya dan familier terhadap sebuah *online shop*, mereka tidak serta merta melakukan transaksi karena mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor lain terlebih dahulu. Orang-orang cenderung menghindari berbelanja *online* karena khawatir barang mereka tidak dikirim dengan semestinya. Oleh karena itu, pemasar *online* berusaha untuk meminimalkan persepsi risiko tersebut.

Setidaknya, risiko bukanlah satu-satunya hal yang memengaruhi niat berperilaku konsumen. Terdapat faktor kepercayaan dan persepsi manfaat yang juga memengaruhi niat berperilaku konsumen.

1. Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*).

Niat dapat didefinisikan sebagai rencana dalam rangka melakukan satu atau lebih perilaku (Peter dan Olson, 2013:164). Niat konsumen tidak selamanya sama, akan tetapi dinamis mengikuti perubahan perilaku konsumen itu sendiri. Niat berperilaku seorang konsumen termasuk juga niat konsumen tersebut untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat berperilaku didefinisikan sebagai

keinginan konsumen untuk membeli, membuang, menolak, menjual kembali, membeli ulang suatu barang dan/ jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho (2013), niat secara luas diartikan sebagai komitmen seorang konsumen untuk membeli suatu barang di masa yang akan datang. Niat juga didefinisikan sebagai perwujudan konsumen dalam menginginkan atau bermaksud untuk terlibat dalam suatu transaksi online (Pavlou, 2003; Chen dan Barnes, 2007). Jadi, niat tidak bisa disamakan dengan perilaku. Niat yang timbul dalam benak konsumen belum tentu terwujud dalam bentuk perilaku. Namun, perilaku yang dilakukan oleh konsumen tercipta dari niat, baik niat yang dipikir secara matang atau niat yang timbul secara tiba-tiba (Aribowo dan Nugroho, 2013). Faktor utama yang diketahui paling berpengaruh terhadap niat beli adalah kepercayaan (Gefen, 2000; Jarvenpaa *et al*, 2000; Kim *et al*, 2008; Lu *et al*, 2008; Aribowo dan Nugroho, 2013).

Niat menurut Schiffman dan Kanuk (2000) hampir sama dengan motivasi. Setiap konsumen yang memiliki niat akan suatu barang atau jasa tertentu, termotivasi untuk dapat menguasainya. Motivasi tersebut datang dari dalam diri konsumen. Apabila motivasi menguasainya tinggi, maka sikap konsumen untuk memilikinya juga tinggi. Sebaliknya, apabila niat atau motivasinya rendah, maka keinginan menguasainya juga rendah (Schiffman dan Kanuk, 2000). Rendahnya keinginan untuk bertransaksi juga dipengaruhi oleh kemungkinan bahwa situs *e-commerce* tersebut berisiko tinggi (Jarvenpaa *et al*, 2000).

Niat berperilaku merupakan salah satu aspek penting yang dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pemasaran. Dalam perencanaan tersebut, pemasar harus bisa membuat perkiraan perilaku pembelian konsumen secara berkala. Hal tersebut tentu saja sulit diprediksi karena niat beli diukur sebelum konsumen melakukan pembelian, sehingga sering tidak akurat (Peter dan Olson, 2013:152). Selain itu, sifat dinamis dari niat berperilaku tersebut membuat konsumen lebih sulit lagi diprediksi. Yang jelas, niat berperilaku yang dimiliki oleh seseorang akan meningkatkan kemungkinan terealisasinya sebuah perilaku ataupun keputusan (Peter dan Olson, 2013: 175).

2. Kepercayaan (*Trust*).

Alasan paling banyak mengapa konsumen cenderung enggan berbelanja melalui *e-commerce* adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut (Barnes *et al*, 2007). Ketika konsumen berbelanja secara *online*, pikiran tentang risiko kehilangan uang atau dikecewakan oleh penjual akan selalu ada. Konsumen tentu saja berharap uang yang mereka kirim tidak sia-sia dan barang yang mereka pesan sampai ke tangan mereka sesuai dengan apa yang mereka bayangkan. Bukan suatu hal yang mustahil apabila barang yang sampai ke tangan konsumen bukanlah barang yang mereka pesan. Padahal untuk mengajukan komplain kepada perusahaan atau situs *e-commerce* menjadi suatu hambatan tersendiri bagi konsumen. Tidak setiap konsumen mengenal betul bagaimana cara mengajukan komplain. Tidak semua *e-commerce* mencantumkan nomor layanan pengaduan (*customer service*) untuk menampung komplain-komplain tersebut. Dalam bertransaksi *online*,

konsumen juga tidak leluasa melihat dan memegang barang yang ingin dibeli selayaknya yang terjadi pada transaksi konvensional. Singkatnya, konsumen dan penjual tidak bersentuhan secara langsung dan ini menjadi indikasi mengapa kepercayaan menjadi faktor penting ketika berbelanja *online* (Flavián dan Guinalú, 2006). Selanjutnya, transaksi *online* mengharuskan pembelinya untuk membayar dengan menggunakan alat pembayaran modern (*e-money*), salah satunya adalah kartu kredit. Konsumen harus percaya bahwa data kartu kredit yang diberikan kepada penjual tidak disalahgunakan.

Kepercayaan menurut Peter dan Olson (2013) dapat berupa kepercayaan menonjol (*salient beliefs*) yaitu keyakinan-keyakinan yang diaktifkan oleh konsumen secara sadar dan dipertimbangkan pada waktu yang sama. Adanya kepercayaan menonjol tersebut diakibatkan karena terbatasnya kemampuan kognitif seseorang untuk mengaktifkan semua kepercayaan yang dimilikinya. Kepercayaan pada seseorang atau sesuatu bisa timbul akibat adanya interaksi pada masa lampau. Pada penelitian yang dilakukan oleh Flavián dan Guinalú (2006), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa transaksinya akan dipenuhi oleh penjual di masa yang akan datang. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan situasi di mana satu pihak merasa nyaman terhadap keandalan dan kejujuran pihak lain dalam melakukan transaksi bisnis yang telah disepakati kedua belah pihak (Barnes *et al*, 2007; Suhir dkk 2014). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai solusi dari adanya presentase risiko yang didapat ketika berbelanja melalui *e-commerce*.

Kepercayaan tidak bisa didapat begitu saja, tetapi harus dibangun sejak dini oleh masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut juga harus bisa dibuktikan (Aribowo dan Nugroho, 2013). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *electronic commerce*. Hal ini karena kepercayaan dibutuhkan dalam mempertahankan hubungan antara pemasar dengan konsumen (Kusumah, 2015). Kepercayaan juga berperan dalam menghasilkan kepuasan konsumen pasca transaksi. Ketika dua pihak mulai percaya satu sama lain, mereka akan yakin bahwa pihak lain akan menepati janjinya sesuai dengan kesepakatan. Sebaliknya, penjual juga harus memiliki rasa percaya kepada konsumen bahwa mereka bersedia memilih barang dan jasa yang ditawarkan serta membelinya. Agar kepercayaan terus ada, konsumen harus memiliki keyakinan bahwa penjual akan mengirimkan barangnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keyakinan seperti ini tentu saja akan lebih sulit dibangun dalam jual beli *online* dibandingkan dengan jual beli secara konvensional (Jarvenpaa *et al*, 2000).

Oleh karena itu, di masa yang kian modern ini, kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang terus dipelajari oleh para pemasar, terutama pemasar *e-commerce*. Kepercayaan ini nantinya akan memengaruhi niat beli hingga keputusan beli konsumen di toko *online*. Pemasar harus tahu seberapa banyak konsumen menaruh kepercayaan pada toko *online* mereka sehingga pemasar dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk meningkatkan kepercayaan tersebut.

3. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*).

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang membuat pilihan, menata, dan mengartikan beragam informasi yang ia terima yang kemudian membentuk suatu pandangan yang bermakna (Kotler dan Keller, 2009: 179). Pada bidang pemasaran, urgensi persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan realitas yang terjadi. Hal ini karena perilaku nyata seseorang banyak dipengaruhi oleh persepsi. Setiap orang bisa memiliki persepsi yang berbeda-beda bahkan tentang objek yang sama sekalipun. Perbedaan persepsi itu diakibatkan oleh tiga proses pemahaman (Kotler dan Keller, 2009: 180), yaitu: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Kemudian, persepsi risiko (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen tentang konsekuensi yang sebenarnya tidak diharapkan oleh konsumen, bahkan cenderung dihindari saat melakukan keputusan pembelian maupun penggunaan produk (Peter dan Olson, 2013: 73). Sedang Schiffman dan Kanuk (2000: 153) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan apa yang terjadi di masa depan, dan akan menjadi konsekuensi ketika mereka melakukan pembelian *online*. Persepsi risiko juga didefinisikan sebagai sesuatu yang dipercayai konsumen tentang potensi ketidakpastian yang terjadi akibat dari transaksi *online* (Kim *et al*, 2008). Menurut Peter dan Olson (2013: 74), tingkat persepsi risiko yang ada pada konsumen dapat diakibatkan oleh dua hal, yaitu: (1) tingkat ketidaknyamanan terhadap akibat negatif, (2) kemungkinan risiko tersebut akan terjadi. Persepsi risiko merupakan faktor yang menghambat

konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Persepsi risiko mengurangi niat konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Semakin besar persepsi risiko mereka, maka semakin kecil niat dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, tingkat risiko dalam belanja *online* didasari pada persepsi konsumen tentang risiko itu sendiri.

Persepsi risiko banyak dibahas dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan risiko memegang peran penting dalam menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk *e-commerce*. Persepsi risiko berkontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta memahami perilaku keputusan konsumen (Barnes *et al*, 2007). Ketidakpastian serta kemungkinan terjadinya kerugian membuat para konsumen perlu menerapkan persepsi risiko ketika berbelanja, terutama berbelanja *online*.

Sebenarnya, dalam setiap transaksi baik transaksi *online* maupun transaksi konvensional selalu mengandung risiko. Hanya saja risiko yang diterima ketika berbelanja *online* melalui internet lebih besar dibandingkan berbelanja secara langsung. Dalam *e-commerce*, penjual maupun pembeli tidak bertatap muka langsung, bahkan pembeli atau konsumen ini tidak dapat memegang barang yang ingin dia beli untuk memastikan kondisinya. Ketika konsumen setuju untuk melakukan transaksi suatu barang melalui *e-commerce*, maka sebenarnya konsumen tersebut mengambil risiko akan segala ketidakmungkinan. Tingkat persepsi risiko konsumen terhadap *e-commerce* berbeda-beda. Persepsi tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (Jarvenpaa *et al*, 2000;

Kim *et al*, 2008). Tinggi atau rendahnya tingkat persepsi risiko konsumen terhadap *e-commerce* akan berpengaruh pada kepercayaan dan niat belinya. Tingkat persepsi risiko juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen pra pembelian. Konsumen dengan tingkat persepsi risiko rendah, kemungkinan tidak akan terlalu memerdulikan informasi produk yang ingin dibelinya, begitu pula sebaliknya (Aribowo dan Nugroho, 2013). Ketika persepsi konsumen pada *e-commerce* atau produknya tinggi, maka kemungkinan informasi tentang *e-commerce* atau produk yang ada sangat memengaruhi. Informasi tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan apakah produk tersebut patut diberi kesempatan atau harus dihindari.

Persepsi risiko konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000: 153) diantaranya: risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Risiko fungsional meliputi kekhawatiran apabila produk tidak bekerja sesuai dengan apa yang dibayangkan. Risiko fisik meliputi risiko yang mungkin akan berpengaruh langsung pada pengguna secara fisik. Risiko keuangan meliputi pertanyaan apakah harga produk sesuai dengan kualitasnya atau tidak. Risiko sosial meliputi kekhawatiran terhadap produk yang akan membuat malu penggunanya alih-alih membuat penggunanya terlihat lebih berkelas. Risiko psikologis meliputi apakah produk yang dipilih mengakibatkan perasaan psikologis konsumen. Terakhir, risiko waktu meliputi seberapa banyak waktu yang digunakan dalam pencarian hingga pembelian pada satu buah produk.

4. Persepsi Manfaat (*Perceived Benefits*).

Persepsi (*perception*) seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, adalah proses di mana seseorang membuat pilihan, menata, dan mengartikan beragam informasi yang ia terima yang kemudian membentuk suatu pandangan yang bermakna (Kotler dan Keller, 2009: 179). Persepsi manfaat (*perceived benefits*) diartikan sebagai konsekuensi yang diinginkan ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa (Peter dan Olson, 2013). Persepsi manfaat didefinisikan kembali pada penelitian Kim *et al* (2008) sebagai sesuatu yang dipercayai oleh konsumen tentang sejauh mana mereka mendapatkan keuntungan dari belanja *online* yang mereka lakukan. Manfaat tersebut diantaranya kenyamanan berbelanja, penghematan waktu, penghematan biaya pencarian, dan lebih banyak produk yang dapat dipilih dalam satu waktu.

Di sisi lain, berbelanja secara konvensional tidak memberikan keuntungan-keuntungan seperti yang ditawarkan ketika berbelanja *online*. Berbelanja secara konvensional membutuhkan waktu yang lebih banyak, baik untuk mendatangi toko, berkeliling toko untuk mencari barang yang diinginkan, hingga waktu untuk mengantri di kasir. Selain itu, tidak semua toko menyediakan semua barang yang dibutuhkan konsumen. Sehingga konsumen harus mencari lagi di tempat lain. Kegiatan pencarian ini akan menimbulkan biaya lain yang disebut biaya pencarian. Kenyamanan juga penting dalam berbelanja, di mana berbelanja *online* menawarkan lebih banyak kenyamanan tanpa harus antri atau repot mencari barang yang diinginkan. Selain itu, kenyamanan lain yang

ditawarkan dalam berbelanja *online* yaitu dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, transaksi lebih cepat, dan pencarian informasi produk lebih mudah.

B. Anteseden dari Kepercayaan dan Persepsi Risiko

Memahami anteseden dari kepercayaan dan persepsi risiko konsumen akan memberikan wawasan dan cara tentang bagaimana membangun kepercayaan konsumen. Selain itu juga untuk mengelola persepsi risiko yang melekat pada pengalaman pembelian *online*. Pada praktik jual beli konvensional, proses pembentukan kepercayaan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tenaga pemasaran atau *sales*, perusahaan, dan interaksi antara dua pihak yang terlibat. Hal ini juga berlaku dalam penjualan *online*. Ada empat kategori anteseden dalam penelitian terdahulu oleh Kim *et al* (2008) yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi risiko konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Empat kategori tersebut yaitu: 1) anteseden berbasis kognisi; 2) anteseden berbasis afeksi; 3) anteseden berbasis pengalaman; dan 4) anteseden berbasis personal konsumen. Anteseden berbasis kognisi meliputi **kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, dan persepsi perlindungan keamanan**. Anteseden berbasis afeksi meliputi kehadiran *third-party seal* dan **reputasi positif**. Anteseden berbasis pengalaman meliputi *familiarity*. Dan terakhir, anteseden berbasis personal konsumen yang meliputi **kecenderungan konsumen untuk percaya**.

Anteseden berbasis kognisi terkait dengan observasi konsumen dan persepsi mereka mengenai fitur dan karakteristik. Anteseden kepercayaan berbasis pengaruh terkait interaksi dengan pihak ketiga. Anteseden berbasis pengalaman terkait dengan pengalaman pribadi konsumen dengan vendor atau *online shopping* secara

umum. Terakhir, anteseden berbasis personal terkait dengan karakteristik kecenderungan konsumen untuk percaya.

1. Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Kognisi.

Kognisi (*cognition*) merupakan sesuatu yang berdasar pada hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen seperti rasa percaya atau keyakinan pada sebuah produk. Proses yang ada dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi suatu kejadian serta struktur mental termasuk yang mendasari kognisi seseorang (Peter dan Olson, 2013: 22). Kognisi bersama afeksi, lingkungan konsumen, dan perilaku membentuk suatu sistem yang disebut sistem resiprokal (*reciprocal system*) yang mana ketiga elemen tersebut saling memengaruhi satu sama lain (Peter dan Olson, 2013: 23). Dalam penelitian ini, kognisi diukur dengan menggunakan variabel Kualitas Informasi, Persepsi Perlindungan Privasi, dan Persepsi Perlindungan Keamanan.

Kualitas informasi berkaitan dengan persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi *e-commerce*, terutama segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan transaksi (Kim *et al*, 2008). Informasi sendiri memiliki arti sebagai hasil olahan dari data mentah yang dapat dimengerti maksud dan tujuannya yang kemudian menjadi acuan dalam pengambilan keputusan (Sutabri, 2005). Jadi, data belum bisa disebut sebagai informasi apabila masih dalam keadaan acak yang tidak bisa dimengerti atau dipahami.

Informasi yang ada pada internet sangat beraneka ragam dalam hal kualitas, mulai dari sangat akurat dan dapat diandalkan, tidak akurat dan tidak dapat diandalkan, hingga sengaja menyesatkan. Tidak jarang konsumen tidak

mengetahui seberapa sering informasi yang muncul pada *e-commerce* tersebut diperbarui. Beberapa *e-commerce* yang ada di internet bahkan tidak menyediakan beberapa jenis informasi seperti jumlah produk yang tersedia, deskripsi produk, bahan atau komposisi produk, dan lain-lain. Kalaupun ada, belum tentu informasi tersebut tentu *up to date*. Bagi konsumen, informasi-informasi tersebut sangat penting digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Selain itu, informasi juga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan maka akan membantu konsumen mengurangi risiko ketidakpastian yang berakitan dengan pembelian *online*. Singkatnya, kualitas informasi yang disediakan oleh situs atau *e-commerce* memiliki pengaruh langsung pada persepsi konsumen tentang situs tersebut. Pentingnya informasi ini ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto dkk (2015) yang menyebutkan bahwa konsumen sangat bergantung pada informasi yang jelas, tepat, dan akurat, serta dapat dipercaya tentang apa yang akan mereka beli.

Oleh karena itu, kriteria informasi yang berkualitas diantaranya (Sutabri, 2005):

a. Akurat (*accurate*)

Informasi yang dihadirkan pada *e-commerce* harus jelas maksud dan tujuannya. Informasi juga harus sesuai dengan pasar sasaran yang ingin dituju. Jadi, bahasa yang digunakan dalam informasi di *e-commerce* tersebut harus dapat dipahami oleh si pasar sasaran atau konsumen yang dituju. Perusahaan *e-commerce* tentu saja harus mengenali siapa

sasarannya (laki-laki atau perempuan, muda atau tua, kalangan menengah atau atas) sehingga perusahaan bisa menyampaikan informasi sesuai dengan tingkat pemahaman mereka. Apabila dalam penyampaian informasi terjadi gangguan (*noise*), maka dapat mengubah atau merusak informasi yang diberikan kepada penerima. Selain itu, kesalahan dalam penyampaian informasi akan berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.

b. Tepat waktu (*timelines*)

Informasi haruslah diterima pada waktu yang tepat karena informasi yang sudah lama atau usang tidak akan dapat digunakan oleh penerima. Selain itu, makna tepat waktu dalam informasi *e-commerce* dapat diartikan bahwa *e-commerce* haruslah selalu *up to date* baik dalam produk, harga, maupun stok barang yang tersedia. Oleh karena itu, situs *e-commerce* sebaiknya mencantumkan tanggal perbaruan terakhir di situsnya.

c. Relevan (*relevance*)

Informasi yang relevan adalah informasi yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Contohnya informasi tentang harga pokok produksi tidak perlu dicantumkan kepada konsumen karena tidak relevan dan akan membuat kesalahpahaman antara penjual dengan konsumen. Konsumen cukup diberitahu harga jual dari suatu produk agar bisa mereka evaluasi. Contoh informasi yang relevan yaitu nama perusahaan, alamat perusahaan, logo perusahaan, nama produk, promo spesial,

diskon, *best product of the month*, testimoni pembeli, dan sejenisnya. Informasi-informasi ini selain bermanfaat juga membuat konsumen lebih mengenal perusahaan *e-commerce* tersebut dan meningkatkan kepercayaan terhadapnya.

Persepsi perlindungan privasi mengacu pada persepsi konsumen bahwa penjual *online* berusaha untuk melindungi informasi rahasia konsumen yang diperoleh selama transaksi elektronik berlangsung (Kim *et al*, 2008). Isu tentang privasi ini menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi informasi terutama *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Flavián dan Guinalú (2006) persepsi perlindungan privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengontrol sistem yang mana dari sistem tersebut informasi pribadinya dapat diperoleh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyke *et al* (2007), persepsi privasi ini didefinisikan sebagai konstruk psikologis yang berhubungan dengan anggapan konsumen tentang kemampuan mereka dalam mengontrol pendistribusian dan penggunaan data pribadi mereka. Konsumen yang memiliki persepsi akan perlindungan privasi yang tinggi akan mencari dan memahami pernyataan privasi (biasanya dapat berbentuk syarat dan ketentuan atau S&K) yang berlaku dalam suatu *e-commerce* atau *website*. Kemudian konsumen akan membaca S&K tersebut secara seksama demi terlindunginya privasi mereka (LaRose dan Rifon, 2007).

Ketika berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen pasti akan diminta untuk mengisi data diri seperti nama, alamat penerima, nomor telepon, hingga data kartu kredit. Data-data tersebut tentu saja riskan disalahgunakan oleh pihak lain.

Untuk memberikan data tersebut, konsumen tentu saja harus memiliki modal percaya dengan penjual. Konsumen cenderung memberikan informasi pribadi apabila mereka memiliki kontrol atas informasi yang mereka berikan kepada penjual. Kontrol yang dimaksudkan di sini adalah bahwa konsumen dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan penjual namun informasi tersebut dikontrol langsung oleh konsumen. Konsumen juga akan memberikan informasi pribadi ketika informasi yang diminta relevan serta apabila informasi tersebut untuk mengkonfirmasi kevalidan konsumen (Chellappa dan Pavlou, 2002; Chellappa, 2008). Ketika berbelanja *online*, penjual minimal mendapatkan nama konsumen, alamat rumah, nomor telepon, hingga alamat *e-mail* konsumen. Dalam dunia bisnis, bukan hal yang mengejutkan apabila pihak penjual menyalahgunakan kemampuan mereka dalam mendapatkan data konsumen untuk dikumpulkan, digunakan, bahkan dijual ke pihak lain (Dyke *et al*, 2007). Beberapa penjual bisa saja menjual informasi tersebut kepada *spammer*, *seller/sales*, *telemarketer*, hingga *direct mailers*. Padahal penjualan data pribadi tersebut dilarang karena melanggar privasi konsumen. Konsekuensinya, jika pembeli menganggap penjual tidak bisa melindungi privasi mereka, maka mereka akan mempersepsikan risiko yang lebih besar apabila melanjutkan transaksi dengan penjual. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perlindungan privasi ini menjadi salah satu kekhawatiran besar konsumen ketika berbelanja melalui *e-commerce*. Kekhawatiran ini meningkatkan ketidakpercayaan konsumen terhadap penjual (Flavián dan Guinalú , 2006; Kim *et al*, 2008).

Persepsi perlindungan keamanan mengacu pada persepsi bahwa penjual di internet atau *e-commerce* akan memenuhi permintaan keamanan seperti autentikasi, integritas, enkripsi, *non-repudiation*, (Kim *et al*, 2008) dan *confidentiality*. Autentikasi adalah metode keamanan yang diterapkan ketika seorang pengguna internet akan mengakses suatu jaringan dengan menggunakan nama pengguna dan *password*. Integritas berarti data tidak bisa diubah oleh orang yang tidak berhak, sehingga konsistensi, akurasi, dan validitas data tersebut masih terjaga. Enkripsi adalah proses *encoding* (penyandian) sebuah pesan di mana diterapkan algoritma pada pesan tersebut untuk mencegah pesan dapat diakses oleh orang yang tidak berkepentingan. *Non-repudiation* adalah layanan yang mencegah sebagian atau salah satu pihak menyangkal komitmen atau perjanjian yang dilakukan sebelumnya. *Confidentiality* adalah kerahasiaan, artinya informasi yang dimiliki pengguna/*user e-commerce* hanya diketahui oleh mereka saja, dan orang lain tidak dapat mengaksesnya.

Persepsi konsumen tentang perlindungan keamanan ketika berbelanja *online* tergantung pada seberapa jelas mereka mengerti tentang level keamanan yang dipasang oleh penjual. Ketika konsumen menemukan fitur keamanan (seperti enkripsi, autentikasi, *SSL technology*, dan lain-lain) pada *website* atau *e-commerce*, konsumen bisa mengetahui seberapa besar niat penjual untuk melindungi keamanan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Flavián dan Guinalú (2006), disebutkan bahwa persepsi perlindungan keamanan konsumen mengacu pada jaminan secara teknis bahwa persyaratan hukum dan praktik telah dipenuhi oleh penjual

dengan baik. Perlindungan keamanan ini juga sering disebut *structural assurance* pada beberapa penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrata dkk (2013), *structural assurance* ini mengacu pada persepsi tentang keamanan *e-commerce* dapat digunakan dengan baik. Persepsi perlindungan keamanan konsumen meningkatkan kepercayaan kepada penjual atau vendor dan menurunkan persepsi risiko konsumen dalam transaksi. Apabila konsumen merasa keamanan tersebut kurang, maka konsumen potensial pun enggan berbelanja secara *online* karena persepsi risiko lebih tinggi dari persepsi keamanan.

2. Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Afeksi.

Afeksi (*affect*) adalah stimuli yang dirasakan oleh konsumen tentang kejadian atau kesukaan terhadap sesuatu (Peter dan Olson, 2013: 21). Afeksi bersama kognisi dan lingkungan serta perilaku konsumen akan membentuk sebuah sistem resiprokal atau sistem yang saling memengaruhi satu sama lain. Afeksi cenderung membahas tentang respon yang dihasilkan oleh perasaan ketimbang logika (Peter dan Olson, 2013: 39). Afeksi dalam penelitian ini akan diukur menggunakan variabel *third-party seal* dan reputasi positif. Menurut Peter dan Olson (2013: 40), respon afeksi ini terbagi menjadi empat tingkat, yaitu:

- a. Emosi, misalnya ketakutan, kemarahan, rasa gembira, dan cinta. Respon afektif ini memiliki tingkat pengaktifan dan gairah yang paling tinggi serta kekuatan perasaan yang lebih kuat.
- b. Perasaan khusus, meliputi kehangatan, perhatian, dan kepuasan.

- c. Suasana hati, meliputi waspada, kecewa, santai, bosan, maupun rasa lesu.
- d. Evaluasi, meliputi rasa suka, baik, disenangi, tidak suka, buruk, dan tidak disenangi. Respon afektif ini berada pada pengaktifan dan gairah yang rendah serta kekuatan perasaan yang paling lemah diantaranya yang lainnya.

Third-party seal mengacu pada jaminan kepercayaan penjual dalam *e-commerce* yang disediakan oleh pihak ketiga seperti akuntan, bank, perserikatan konsumen, atau perusahaan *e-commerce* itu sendiri (Kim *et al*, 2008). *Third-party seal* dapat berupa tampilan stempel atau logo dari perusahaan pihak ketiga yang mana perusahaan tersebut bertugas mengakreditasi bahwa *e-commerce* tersebut layak dipercaya. Contoh perusahaan terpercaya yang menyediakan hal tersebut adalah WebTrust dan SysTrust. Selain dengan menggunakan perusahaan penyedia layanan *third-party*, *e-commerce* juga dapat menampilkan logo bank yang bekerja sama dalam metode pembayaran maupun logo jasa pengiriman yang juga bekerja sama. Merek terkenal (*branded*) juga menjadi salah satu patokan dalam *third-party seal*. Merek yang baik, terkenal, dan terpercaya dapat mengurangi kemungkinan kehilangan kontak ketika berbelanja *online* (Salo dan Karjaluo, 2007). Konsumen tidak mengetahui kondisi barang yang mereka beli secara *online* dan hanya mengandalkan kepercayaan kepada penjual. Ketika konsumen memiliki keluhan atas kualitas barang, dan konsumen tidak bisa menghubungi penjual *online*-nya, konsumen dapat menghubungi perusahaan pemilik merek barang tersebut. Perusahaan pemilik

merek diharapkan mampu menjawab keluhan atas kualitas barang yang diterima konsumen. Apabila ditemukan bahwa kecacatan barang bermula di tangan penjual atau distributor, perusahaan diharapkan memiliki kontak atas distributor barang tersebut. Setidaknya konsumen tidak merasa khawatir dan merasa lebih nyaman apabila berbelanja di situs yang menampilkan logo-logo terpercaya. Sementara itu, Wu *et al* (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap jaminan struktural berperan penting terhadap keputusan beli konsumen ketika berbelanja *online*. Jaminan tersebut dapat berupa perjanjian, kontrak, garansi, dan peraturan yang mendukung.

Belakangan ini, *third-party seal* diperkenalkan untuk membantu konsumen dalam mengurangi tingkat risiko ketika berbelanja *online* (Kim *et al*, 2008; Salo dan Karjaluoto, 2007). Tujuan dari diperkenalkannya *third-party seal* ini selain untuk mengurangi persepsi risiko juga digunakan untuk menyediakan jaminan bagi konsumen bahwa *website* atau *e-commerce* tersebut terpercaya, transparan dalam transaksi maupun pembayaran, dan mengikuti aturan praktik yang berlaku. *E-commerce* juga berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa pihak *e-commerce* dapat menangani pembayaran secara aman dan andal. Kehadiran *third-party seal* ini juga akan mengurangi persepsi konsumen akan ketidakpastian terhadap situs yang kurang familier. Konsumen akan merasa nyaman ketika bertransaksi dengan *e-commerce* yang mencantumkan logo yang dapat dipercaya dalam situs mereka (Pavlou, 2003; Salo dan Karjaluoto, 2007).

Reputasi positif (*positive reputation*) didefinisikan sebagai faktor yang menyediakan informasi bahwa penjual memiliki prestasi pada penjualan

sebelumnya (Kim *et al*, 2008). Faktor ini dipertimbangkan sebagai faktor yang mengurangi risiko dan membentuk kepercayaan. Membangun reputasi positif melibatkan proses sosial yang bergantung pada interaksi dengan konsumen di masa lalu. Konsumen berharap bahwa reputasi penjual yang baik di masa lalu setidaknya mencerminkan perilaku penjual di masa depan. Reputasi positif adalah aset berharga yang memerlukan investasi, usaha, dan perhatian jangka panjang terhadap hubungan konsumen. Reputasi positif juga menjadi tanda akan ketelatenan penjual di masa lalu. Dengan demikian, reputasi positif memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan konsumen (Jarvenpaa *et al*, 2000).

3. Anteseden Kepercayaan dan Persepsi Risiko berbasis Pengalaman.

Dalam anteseden berbasis pengalaman ini hanya terdapat satu indikator yaitu *familiarity*. ***Familiarity*** mengacu pada tingkat pengetahuan konsumen tentang gambaran penjualan, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang vendor dan pemahaman prosedur dalam hal pencarian produk, informasi, dan tata cara order melalui *website* atau *e-commerce* (Kim *et al*, 2008). *Familiarity* ini merupakan prasyarat dari terbentuknya kepercayaan yang menuntun ke arah pemahaman dari tindakan entitas. Konsumen dipercaya akan kembali mengunjungi *website* atau *e-commerce* ketika mereka memiliki pengalaman yang baik di masa lalu. Sebaliknya, apabila mereka mendapatkan pengalaman yang buruk, maka kemungkinan mereka kembali berkunjung sangat sedikit. Dengan demikian, familieritas konsumen tergantung pada pengalaman yang baik sebelumnya dengan *website* atau pelayanan penjual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gefen pada tahun 2000, ditegaskan bahwa *familiarity* mengacu pada mekanisme membangun kepercayaan di mana individu mengenal satu sama lain melalui interaksi dan kemudian memprediksi perilaku orang lain berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari proses interaktif ini (Gefen, 2000; Dyke *et al*, 2007). Dalam konteks *e-commerce*, *familiarity* biasanya digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal sebuah situs web atau vendor *online*. *Familiarity* telah terbukti memberi pengaruh positif pada kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Selain mengetahui hubungan antara *familiarity* terhadap kepercayaan, penting juga mengetahui hubungan antara *familiarity* dengan persepsi risiko konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan fakta bahwa *familiarity* konsumen mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian karena hal tersebut menyederhanakan hubungan antara konsumen dan pihak penjual.

4. Anteseden Kepercayaan berbasis Kepribadian.

Kecenderungan konsumen untuk percaya mengacu pada sifat-sifat individu konsumen yang mengarah pada harapan tentang kepercayaan yang lebih spesifik (Kim *et al*, 2008). Pernyataan tersebut ditegaskan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2010), di mana kecenderungan konsumen untuk percaya didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan kecenderungan yang konsisten untuk bersedia bergantung pada sesuatu. Kecenderungan seperti ini tidak timbul karena pengalaman langsung atau pengetahuan tentang salah satu situs terpercaya. Secara umum kecenderungan tersebut lebih dipengaruhi oleh rasa kemanusiaan seseorang dan

pengalaman hidup serta lingkungan sosial (Gefen, 2000). Pengalaman hidup dan lingkungan sosial membuat kecenderungan konsumen untuk percaya pada seseorang berbeda dengan orang lain. Hal itu karena setiap orang atau konsumen memiliki sifat dan latar belakang budaya yang berbeda. Kecenderungan semacam ini mencakup orang dan situasi yang luas (McKnight dan Chervany, 2002; Salo dan Karjaluoto, 2007).

Kecenderungan konsumen untuk percaya dapat dibedakan dalam dua kategori, 1) percaya pada orang; dan 2) sikap percaya. Percaya pada orang mengacu pada keyakinan konsumen tersebut bahwa setiap orang dapat dipercaya. Sikap percaya lebih cenderung pada ketergantungan konsumen tersebut pada orang yang dapat dipercaya (McKnight dan Chervany, 2002).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Peneliti: Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao Tahun: 2008	<i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko); <i>Perceived Benefit</i> (persepsi manfaat); <i>Intention to Purchase</i> (niat beli); <i>Information Quality</i> (kualitas informasi); <i>Perceived Privacy Protection</i> (persepsi perlindungan privasi); <i>Perceived Security Protection</i> (persepsi perlindungan keamanan); <i>Third-Party Seal</i> ; <i>Positive Reputation</i> (reputasi positif); <i>Consumer Disposition to Trust</i> (kecenderungan konsumen untuk percaya); <i>Familiarity</i> ; <i>Purchase</i> (pembelian)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Niat beli konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli. Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan namun tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi risiko. Persepsi perlindungan privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Persepsi perlindungan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. <i>Third-Party seal</i> berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko namun tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan. Reputasi positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. <i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli namun tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi risiko. Kecenderungan konsumen untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi risiko.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Peneliti: Ramnath K. Chellappa, Paul A. Pavlou Tahun: 2002	<i>Perceived Information Security</i> (persepsi keamanan informasi); <i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Reputation</i> (reputasi positif); <i>Encryption</i> (enkripsi); <i>Protection</i> (perlindungan); <i>Authentication</i> (otentikasi); <i>Verification</i> (verifikasi); <i>Monetary Liability</i> (kewajiban moneter)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Persepsi keamanan informasi terbukti memiliki hubungan positif dengan kepercayaan. Enkripsi terbukti memiliki hubungan positif dengan persepsi keamanan informasi. Perlindungan terbukti memiliki hubungan positif dengan persepsi keamanan informasi. Verifikasi tidak terbukti memiliki hubungan dengan persepsi keamanan informasi. Autentikasi terbukti memiliki hubungan dengan persepsi keamanan informasi.
3.	Peneliti: Paul A. Pavlou Tahun: 2003	<i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko); <i>Perceived Ease of Use</i> (persepsi kemudahan penggunaan); <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan); <i>Intention to Transact</i> (niat beli); <i>Actual Transaction</i> (pembelian)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Niat beli terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian. Niat beli terbukti memiliki hubungan positif dengan kepercayaan. Niat beli terbukti memiliki hubungan positif terhadap persepsi kegunaan dari tampilan web. Niat beli terbukti memiliki hubungan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dari tampilan web. Persepsi kegunaan dari tampilan web memiliki hubungan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli. Kepercayaan terbukti memiliki hubungan positif terhadap persepsi kegunaan dari tampilan web. Kepercayaan terbukti memiliki hubungan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dari tampilan web. Kepercayaan terbukti memiliki hubungan negatif dengan persepsi risiko.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Peneliti: Thompson S.H. Teo, Jing Liu Tahun: 2005	<i>Perceived Reputation</i> (persepsi reputasi); <i>Perceived Size</i> (persepsi ukuran); <i>Multichannel Integration</i> (integrasi multi saluran); <i>System Assurance</i> (sistem asuransi); <i>Propensity to Trust</i> (kecenderungan untuk percaya); <i>Consumers' Trust</i> (kepercayaan konsumen); <i>Attitude</i> (sikap); <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko); <i>Willingness to Buy</i> (niat beli)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Persepsi reputasi terbukti memiliki hubungan positif dengan kepercayaan konsumen. Persepsi ukuran tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Intergrasi multi saluran tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sistem asuransi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kecenderungan untuk percaya terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Sikap terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dari <i>e-commerce</i> . Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap sikap. Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.
5.	Peneliti: Carlos Flavian, Miguel Guinaliu Tahun: 2006	<i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Security</i> (persepsi keamanan); <i>Perceived Privacy</i> (persepsi privasi); <i>Loyalty</i> (loyalitas)	SPSS	Semakin besar persepsi konsumen tentang persepsi keamanan pada data pribadi mereka, maka semakin besar pula tingkat <i>trust</i> konsumen terhadap <i>website</i> . Semakin besar kepercayaan semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap <i>website</i> . Namun pernyataan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan konsumen pada <i>website</i> semakin besar pula tingkat loyalitas tidak terbukti.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Peneliti: Chechen Liao, Prashant Palvia, Hong-Nan Lin Tahun: 2006	<i>Continuance intention</i> (niat berkelanjutan); <i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan); <i>Appearance</i> (tampilan situs); <i>Content Quality</i> (kualitas isi); <i>Specific Content</i> (konten spesifik); <i>Technical Adequacy</i> (kecukupan teknis); <i>Habit</i> (kebiasaan)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Persepsi kegunaan dari suatu situs terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan situs tersebut secara berkelanjutan. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan situs tersebut secara berkelanjutan. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan suatu situs. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu situs terbukti berpengaruh positif terhadap niat menggunakan situs tersebut secara berkelanjutan. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu situs terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan situs tersebut. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu situs terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Tampilan situs tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan situs namun berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kualitas isi terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan situs serta kepercayaan konsumen. Konten spesifik tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan suatu situs namun berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kecukupan teknis terbukti berpengaruh terhadap persepsi kegunaan serta kepercayaan konsumen.
7.	Peneliti: Robert LaRose, Nora J. Rifon Tahun: 2007	<i>Privacy Involvement</i> (keterlibatan privasi); <i>Warning Label Presence</i> (kehadiran label peringatan); <i>Privacy Seal Presence</i> (kehadiran segel privasi); <i>Perception of Negative Consequence</i> (persepsi konsekuensi negatif); <i>Personal Information Disclosure</i> (pengungkapan informasi pribadi);	SPSS	Keterlibatan privasi memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsekuensi negatif. Kehadiran label peringatan terbukti mengurangi pengungkapan informasi pribadi. Kehadiran segel privasi terbukti meningkatkan pengungkapan informasi pribadi.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Peneliti: Thomas PV Dyke, Vishal Midha, Hamid Nemati Tahun: 2007	<i>Privacy Concerns</i> (masalah privasi); <i>Privacy Empowerment</i> ; <i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Familiarity</i>	SPSS	Masalah privasi terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. <i>Familiarity</i> terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan. <i>Privacy empowerment</i> terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap masalah privasi serta berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan melalui masalah privasi. <i>Privacy empowerment</i> terbukti memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepercayaan.
9.	Peneliti: Yaobin Lu, Ling Zhao, Bin Wang Tahun: 2008	<i>Trust in Members</i> (kepercayaan pada anggota); <i>Trust in Website/Vendor</i> (kepercayaan pada situs/perusahaan); <i>Intention to get Information</i> (niat untuk mendapatkan informasi); <i>Purchase Intention</i> (niat beli); <i>Familiarity</i> ; <i>Perceived Similarity</i> (kesamaan yang dirasakan); <i>Structural Assurance</i> (asuransi struktural); <i>Trust Propensity</i> (kecenderungan untuk percaya)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan SPSS	<i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada anggota. Kesamaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada anggota. Asuransi struktural memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada anggota. Kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada anggota dan kepercayaan pada situs/perusahaan. Kepercayaan pada anggota memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada situs/perusahaan. Kepercayaan pada situs/perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Kepercayaan pada anggota memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Kepercayaan pada situs/perusahaan berpengaruh positif terhadap niat untuk mendapatkan informasi. Niat untuk mendapatkan informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Peneliti: Ramnath K. Chellappa Tahun: 2008	<i>Perceived Security of EC Transaction</i> (persepsi keamanan); <i>Perceived Privacy of EC Transaction</i> (persepsi privasi); <i>Trust in EC Transaction</i> (kepercayaan); <i>Reputation</i> (reputasi); <i>Satisfaction</i> (kepuasan)	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<p>Kepercayaan dalam transaksi <i>online</i> lebih rendah dibandingkan dengan transaksi konvensional.</p> <p>Persepsi privasi yang dimiliki konsumen lebih rendah ketika transaksi secara <i>online</i> dibandingkan transaksi konvensional.</p> <p>Persepsi privasi yang dimiliki konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.</p> <p>Persepsi keamanan yang dimiliki konsumen lebih rendah ketika transaksi secara <i>online</i> dibandingkan transaksi konvensional.</p> <p>Persepsi keamanan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>Persepsi privasi konsumen dalam bertransaksi secara <i>online</i> dimediasi oleh persepsi keamanan konsumen itu sendiri.</p> <p>Keseluruhan kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dengan reputasi <i>online shopping</i> tersebut dan kepuasan atas pengalaman transaksi di masa lalu.</p>
11.	Peneliti: Guohua Wu, Xiaorui Hu, Yuhong Wu Tahun: 2010	<i>Disposition to Trust</i> (kecenderungan untuk percaya); <i>Perceived Web Assurance</i> (persepsi asuransi situs); <i>Perceived Interactivity</i> (persepsi interaktivitas); <i>Initial Online Trust</i> (kepercayaan awal); <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko); <i>Attitudes toward e-vendor</i> (sikap terhadap perusahaan <i>online</i>); <i>Attitude toward e-vendor's site</i> (sikap terhadap situs); <i>Purchase Intention</i> (niat beli)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p>Persepsi interaktivitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan awal dan sikap terhadap situs, tetapi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perusahaan <i>online</i>.</p> <p>Persepsi asuransi situs memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan awal, persepsi interaktivitas, dan sikap terhadap situs serta berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko.</p> <p>Kecenderungan untuk percaya tidak berpengaruh terhadap kepercayaan awal, persepsi asuransi situs, dan persepsi risiko yang artinya hipotesis ditolak.</p> <p>Kepercayaan awal memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko dan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap situs namun tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perusahaan <i>online</i>.</p> <p>Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap perusahaan <i>online</i> dan niat beli.</p>

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
12.	Peneliti: Chechen Liao, Chuang-Chun Liu, Kuanchin Chen Tahun: 2011	<i>Internet Literacy; Social Awareness; Perceived Risk</i> (persepsi risiko); <i>Privacy Concerns; Disposition to Trust; Trust</i> (kepercayaan); <i>Intention to Transact</i> (niat beli); <i>Intention to Retrieve Privileged Information; Experience</i> (pengalaman (variabel moderasi))	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<p><i>Internet literacy</i> tidak terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap <i>privacy concerns</i>, justru sebaliknya, <i>internet literacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>privacy concerns</i>.</p> <p><i>Social awareness</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>privacy concerns</i>.</p> <p>Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>privacy concerns</i>.</p> <p>Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan.</p> <p><i>Disposition to trust</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p><i>Privacy concerns</i> terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to transact</i>.</p> <p><i>Privacy concerns</i> terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to retrieve privileged information</i>.</p> <p>Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.</p> <p>Persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to retrieve privileged information</i>.</p> <p>Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to retrieve privileged information</i>.</p>

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13.	Peneliti: Yoseph Kus Hendrata, Theresia Purbandari, Mujilan Tahun: 2013	<i>Structural Assurance</i> (keamanan); <i>Perceived Reputation</i> (reputasi positif); <i>Trust</i> (kepercayaan)	SPSS	Keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan (hipotesis ditolak).
14.	Peneliti: Dwi Putra Jati Aribowo, Mahendra Adhi Nugroho Tahun: 2013	<i>Trust</i> (kepercayaan); <i>Perceived Risk</i> (persepsi risiko); Niat untuk Bertransaksi	SPSS	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

Lanjutan tabel 2.1.

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
15.	Peneliti: Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji Tahun: 2016	Komunikasi Elektronik <i>Word of Mouth (EWOM)</i> ; Kepercayaan (<i>Trust</i>); Niat Beli; Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi <i>EWOM</i> terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi <i>EWOM</i> terhadap niat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli. Terdapat pengaruh positif antara komunikasi <i>EWOM</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara niat beli terhadap keputusan pembelian.
16.	Peneliti: Kadek Ciptadi Sujana, Ni Wayan Sri Suprpti Tahun: 2016	Kualitas Situs, Kepercayaan, Niat Beli	Faktor Konfirmatori, <i>Path</i> analisis, dan Uji SObel	Terbukti bahwa kualitas situs berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Terbukti bahwa kualitas situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Terbukti bahwa kepercayaan memediasi secara positif antara kualitas situs dengan niat beli.

D. Hipotesis

1. Persepsi Risiko.

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan oleh Peter dan Olson (2013) sebagai pendapat atau pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif dari pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen yang menganggap bahwa produk tersebut mengandung banyak konsekuensi negatif cenderung untuk menghindari dan membatalkan niat belinya. Hal senada juga diungkapkan oleh Kim *et al* (2008) yang berpendapat bahwa persepsi risiko adalah sesuatu yang dipercayai oleh konsumen akan adanya potensi ketidakpastian ketika melakukan transaksi pembelian.

Adanya persepsi risiko ini diperkirakan akan memengaruhi niat berperilaku konsumen. Hubungan antara persepsi risiko dengan niat berperilaku berbanding terbalik. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan niat berperilaku konsumen semakin rendah, baik niat belinya maupun niat untuk merekomendasikan situs tersebut pada orang lain. Sebaliknya, apabila persepsi risiko konsumen rendah, maka niat berperilaku akan semakin besar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008), disebutkan bahwa persepsi risiko lebih tinggi ketika konsumen bertransaksi *online*. Hal ini terjadi karena konsumen tidak bisa secara langsung memegang produk yang ingin dibeli. Konsumen juga tidak dapat bertatap muka langsung dengan penjual, memastikan kesempurnaan produk yang ingin dibeli, maupun memastikan produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Segala risiko tersebut tidak

akan terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli secara langsung ke tokonya. Dari penelitian Kim tersebut, didapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Pavlou (2003) dengan hasil *perceived risk* atau persepsi risiko memang memiliki hubungan negatif dengan *intention to transact*. Selanjutnya, Teo dan Liu (2005) dalam penelitiannya mendukung pernyataan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Wu *et al* (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance, and Disposition to Trust on Initial Online Trust*” menguatkan teori bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *attitude toward e-vendor's site* dan *purchase intention* (niat beli).

Hasil yang sama juga didapatkan oleh Aribowo dan Nugroho (2013) yang mana dinyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara *perceived risk* (persepsi risiko) terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Subjek penelitian yang digunakan oleh Aribowo dan Nugroho tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Liao *et al* (2011) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to transact* (niat beli). Terakhir, Liao *et al* (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Niat Berperilaku konsumen

2. Persepsi Manfaat.

Persepsi manfaat (*perceived benefits*) didefinisikan sebagai konsekuensi yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk (Peter dan Olson, 2013). Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan oleh Kim *et al* (2008) sebagai sesuatu yang dipercayai oleh konsumen tentang sejauh mana mereka mendapatkan keuntungan dari belanja *online* yang mereka lakukan. Kebalikan dari persepsi risiko, persepsi manfaat ini sangat diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen melihat konsekuensi manfaat dari produk yang mereka beli lebih banyak daripada konsekuensi risikonya, maka niat beli konsumen juga lebih besar. Beberapa manfaat yang didapatkan dari transaksi *online* yaitu: menghemat waktu, menghemat biaya pencarian, kebebasan dalam memilih produk dan membandingkannya dengan produk sejenis, dan lain sebagainya. Selain itu, ketika berbelanja *online* tidak jarang konsumen menemukan barang yang sudah lama dicarinya tetapi tidak dijual di toko atau swalayan sekitar mereka. Konsumen hanya perlu mengetikkan nama atau merek barang tersebut, selanjutnya mesin pencari yang akan mencari barang itu untuk konsumen. Manfaat-manfaat tersebut sering tidak didapatkan konsumen ketika berbelanja langsung.

Manfaat-manfaat yang ditawarkan tersebut menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya. Konsumen cenderung akan memilih barang atau jasa yang menawarkan manfaat lebih besar dengan risiko yang lebih kecil. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi manfaat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi secara positif tingkat keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa persepsi manfaat konsumen berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku

3. Kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen pada penjual bahwa penjual tersebut akan menepati transaksi yang telah mereka sepakati di masa depan (Flavián dan Guinalú , 2006). Kepercayaan juga diartikan sebagai situasi di mana salah satu pihak merasa nyaman terhadap kinerja dan kejujuran pihak lain dalam memenuhi transaksi yang disepakati (Barnes *et al*, 2007; Suhir dkk, 2014).

Kepercayaan saat ini menjadi isu yang penting terutama dalam transaksi *online*. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan baik dari sisi penjual maupun konsumen. Banyak pemilik *e-commerce* berusaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen pada toko *online* mereka. Beberapa *e-*

commerce menggunakan jejaring sosial media selain untuk promosi juga untuk meyakinkan konsumen bahwa toko *online* mereka dapat dipercaya. Contohnya seperti *e-commerce* Shopee, para penjual di Shopee berlomba-lomba untuk menaikkan rating toko mereka. Rating tersebut didapat dari pembeli yang sudah selesai melakukan transaksi. Pembeli tersebut kemudian berhak memberikan penilaian (*rating*) kepada toko dengan skala 1-5. Akumulasi penilaian tersebut nantinya akan terlihat secara transparan kepada calon konsumen lain. Apabila rating toko buruk (di bawah 3), maka calon konsumen diperkirakan enggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sebaliknya, apabila rating toko tinggi (di atas 3), maka calon konsumen cenderung bersedia melanjutkan pembelian. Biasanya pembeli memberi rating pada toko berdasarkan pelayanan yang diterima, kualitas produk, harga produk, serta kecepatan pengiriman. Bisa disimpulkan bahwa rating toko akan berpengaruh kepada kepercayaan konsumen.

Meski belanja melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang besar serta tingkat ketidakpastian yang tinggi, namun konsumen tidak menurunkan minatnya dalam berbelanja *online*. Salah satu faktor penyebab konsumen tetap ingin berbelanja *online* karena mereka masih memiliki rasa kepercayaan kepada toko *online* (Salo dan Karjaluoto, 2007). Semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen maka persepsi risiko konsumen pada *e-commerce* tersebut semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Kepercayaan diyakini mampu mengurangi persepsi konsumen akan risiko (Salo dan Karjaluoto, 2007). Selain

itu, kepercayaan juga dipercaya mampu meningkatkan niat berperilaku konsumen terhadap toko *online*.

Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian Kim *et al* (2008) yang menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* atau persepsi risiko. Penelitian dari Pavlou (2003) mendukung pernyataan tersebut dengan hasil penelitiannya yaitu, *trust* atau kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap *intention to transact* (niat beli) serta memiliki hubungan negatif dengan *perceived risk*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005) di mana disebutkan bahwa kepercayaan akan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dipercaya dapat menurunkan persepsi risiko.

Liao *et al* (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan suatu situs. Penelitian Lu *et al* (2008) juga menyatakan bahwa *trust in vendor/website* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to purchase*). Wu *et al* (2010) dalam penelitiannya yang mengungkap bahwa *online trust* terutama *initial online trust* berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Liao *et al* (2011) dalam penelitian selanjutnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli dan memiliki hubungan negatif dengan persepsi risiko. Selanjutnya, penelitian oleh Aribowo dan Nugroho (2013), Syafaruddin dkk (2016), serta Sujana dan Suprapti (2016) mendukung teori bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Aribowo dan Nugroho menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara

kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Syafaruddin dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli. Terakhir, Sujana dan Suprpti (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di situs *e-commerce* Zalora.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

H3b: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku

4. Kualitas Informasi.

Kualitas informasi berkaitan dengan persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi *e-commerce*, terutama segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan transaksi (Kim *et al*, 2008). Informasi yang ada pada internet masih sangat beragam dalam hal kualitas, mulai dari sangat akurat dan dapat diandalkan, tidak akurat dan tidak dapat diandalkan, hingga sengaja menyesatkan. Kemungkinan risiko yang akan dialami konsumen ketika berbelanja *online* adalah ketidaksesuaian antara ekpektasi produk dengan realita produk. Contohnya saja ketika membeli pakaian, setiap orang memiliki ukuran pakaiannya masing-masing. Sehingga ketika membeli pakaian secara *online* mereka akan mencari informasi tentang ukuran pakaiannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Di sini informasi berperan untuk menyampaikan berapa ukuran pakaian yang dipajang di etalase toko *online*. Tujuannya agar konsumen tidak salah membeli pakaian dan pakaian tersebut

dapat dipakai secara layak oleh konsumen. Singkatnya, informasi yang ada dalam *e-commerce* akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang baik bahkan menguntungkan.

Ketika konsumen berpendapat bahwa suatu *e-commerce* menyediakan informasi yang berkualitas di situsnya, konsumen juga akan berpendapat bahwa penjual memiliki perhatian khusus dalam menyediakan informasi yang akurat bagi konsumen. Pendapat tersebut akan mendorong konsumen untuk melanjutkan transaksinya (Kim *et al*, 2008). Pendapat konsumen bahwa penjual menyediakan informasi yang berkualitas juga akan membuat konsumen merasa lebih nyaman, yang mana rasa nyaman tersebut akan berkembang menjadi kepercayaan. Informasi yang berkualitas seharusnya mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam suatu transaksi (Kim *et al*, 2008).

Teori hubungan antara kualitas informasi terhadap kepercayaan dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008). Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain dari Liao *et al* (2006) serta Sujana dan Suprapti (2016). Masing-masing dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terhadap pengaruh negatif antara kualitas informasi terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

H4b: Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

5. Persepsi Perlindungan Privasi.

Sejak kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika bertransaksi di *e-commerce*, membangun kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang kritis demi meningkatkan penjualan *e-commerce* (Chellappa dan Pavlou, 2002). Kepercayaan diharapkan akan muncul dengan adanya perasaan nyaman dan aman ketika konsumen berbelanja di suatu situs *e-commerce* (Dyke *et al*, 2007). Kemajuan teknologi seperti ini membuat isu privasi menjadi lebih penting (Flavián dan Guinalú , 2006). Ketika bertransaksi melalui *e-commerce*, konsumen diharuskan untuk memberikan beberapa informasi pribadi seperti nama, alamat *e-mail*, nomor telepon, hingga alamat rumah atau alamat tujuan pengiriman barang. Konsumen perlu khawatir apabila data-data pribadi mereka disalahgunakan oleh pihak lain. Internet sebagai gudang data tidak menutup kemungkinan untuk diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, beberapa penjual berpotensi menjual data pribadi konsumen ke pihak lain seperti *spammers*, tenaga penjual/*sales promotion*, dan lain-lain (Kim *et al*, 2008). Oleh karena itu, perusahaan atau pihak penjual harus bisa memastikan bahwa informasi pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan atau penjual harus bisa membangun persepsi yang baik atas perlindungan privasi konsumen. Selain karena akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tingginya persepsi perlindungan privasi ini akan mengurangi tingkat risiko dalam benak konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian

yang dilakukan Kim *et al* (2008). Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi perlindungan privasi (*perceived privacy protection*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Flavián dan Guinalfú (2006) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin besar persepsi konsumen tentang persepsi keamanan pada data pribadi mereka, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website*. LaRose dan Rifon (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya keterlibatan privasi akan meningkatkan persepsi risiko konsumen. Terakhir, Dyke *et al* (2007) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *privacy empowerment* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5a: Persepsi Perlindungan Privasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

H5b: Persepsi Perlindungan Privasi berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

6. Persepsi Perlindungan Keamanan.

Persepsi perlindungan keamanan ini mengacu pada persepsi konsumen akan adanya persyaratan keamanan yang diajukan oleh *e-commerce* seperti autentikasi (*authentication*), integritas (*integrity*), enkripsi (*encryption*), dan *non-repudiation*. Dengan adanya keamanan yang diterapkan dalam *e-commerce*, diperkirakan tingkat kepercayaan konsumen kepada *e-commerce* tersebut juga akan meningkat. Oleh karena itu, persepsi perlindungan keamanan

diperkirakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa keamanan di dalam *e-commerce* itu kurang mencukupi, maka persepsi risiko konsumen lah yang akan meningkat.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008), yang menyatakan bahwa persepsi perlindungan keamanan (*perceived security protection*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan persepsi risiko. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Chellappa dan Pavlou (2002) yang menyebutkan bahwa persepsi keamanan informasi (*perceived information security*) memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Flavián dan Guinalú (2006) yang mana mereka menemukan fakta bahwa semakin besar persepsi keamanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *website*. Hasil yang senada juga diungkapkan dalam penelitian Chellappa (2008), yang mana disebutkan bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrata dkk (2013) juga menyatakan bahwa *structural assurance* (keamanan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: Persepsi Perlindungan Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan

H6b: Persepsi Perlindungan Keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

7. *Third-Party Seal*.

Third-party seal dikenalkan kepada konsumen untuk mengurangi risiko yang kemungkinan akan diterima konsumen. Bagi pemilik *e-commerce* penting untuk memastikan bahwa konsumen bersedia memberikan kepercayaan mereka pada *e-commerce* tersebut. Dengan mengurangi tingkat risiko, perusahaan *e-commerce* sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *third-party seal* ini diharapkan tingkat risiko akan menurun dan tingkat kepercayaan akan meningkat.

Teo dan Liu (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sistem asuransi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Wu *et al* (2010) dalam penelitiannya menyebut *third-party seal* sebagai *perceived web assurance*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *perceived web assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *initial online trust* dan berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* menyebutkan bahwa *third-party seal* berpengaruh terhadap persepsi risiko.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7a: *Third-Party Seal* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan

H7b: *Third-Party Seal* memiliki pengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

8. Reputasi Positif.

Reputasi positif *e-commerce* diharapkan mampu mengurangi persepsi risiko yang ada di benak konsumen. Reputasi positif ini menjadi salah satu informasi yang diterima konsumen bahwa pihak penjual dikenal telah melayani konsumen terdahulu dengan baik. Reputasi positif juga bisa diketahui dari penghargaan yang diterima pihak *e-commerce* dari berbagai pihak. Reputasi positif diperkirakan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada pihak *e-commerce*. Sebaliknya, reputasi negatif akan membuat konsumen berpikir bahwa pihak *e-commerce* tidak melayani konsumen dengan baik. Reputasi negatif akan meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap pihak *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2008), diperoleh hasil bahwa reputasi positif (*positive reputation*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (*perceived risk*). Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Teo dan Liu (2005) yang menyebutkan bahwa persepsi reputasi (*perceived reputation*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*). Terakhir, penelitian dari Chellappa (2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumers' trust*) memiliki hubungan positif dengan reputasi (*reputation*).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8a: Reputasi Positif berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

H8b: Reputasi Positif berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

9. *Familiarity*.

Familiarity mengacu pada pengalaman konsumen tentang perilaku terakhir pihak *e-commerce* yang dipercaya akan memengaruhi perilakunya di masa yang akan datang. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan di sebuah situs *e-commerce* cenderung akan kembali lagi ke situs tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki pengalaman yang negatif, maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan kembali ke situs itu (Dyke *et al*, 2007; Kim *et al*, 2008). *Familiarity*, sebagai mana *third-party seal* dan reputasi positif, dipercaya memiliki kemampuan untuk mengurangi persepsi risiko konsumen. Dengan berkurangnya persepsi risiko tersebut, maka kepercayaan konsumen pada situs juga akan meningkat. *Familiarity* dapat mengurangi ketidakpastian yang kemungkinan akan timbul ketika bertransaksi karena konsumen sudah berpengalaman di situs tersebut. *Familiarity* juga dipercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen (Kim *et al*, 2008). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif atau familier dengan sebuah situs *e-commerce*, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi di situs tersebut.

Kim *et al* (2008) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yaitu *familiarity* memang memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan *intention to purchase* atau niat beli. Dyke *et al* (2007) juga mendapatkan hasil bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*consumers' trust*).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9a: Familiarity berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

H9b: Familiarity berpengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko

H9c: Familiarity berpengaruh positif terhadap Niat Berperilaku

10. Kecenderungan Konsumen untuk Percaya.

Kecenderungan konsumen untuk percaya mengacu pada sifat-sifat individu konsumen, yang mana bukan disebabkan oleh pengalaman atau pengetahuan tentang penjual tertentu (Kim *et al*, 2008). Kecenderungan ini terbentuk karena perjalanan kehidupan konsumen itu sendiri (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000). Ketika konsumen memiliki tendensi besar untuk percaya pada orang lain secara umum, maka secara positif akan memengaruhi konsumen tersebut untuk percaya pada penjual tertentu (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000; Liao *et al*, 2011). Sebaliknya, apabila konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya yang rendah secara umum kepada orang lain, maka akan memengaruhi secara negatif kepercayaan konsumen pada penjual tertentu. Kecenderungan ini efektif digunakan untuk menginisiasi kepercayaan konsumen terutama pada penjual yang kurang familier (Kim *et al*, 2008; Gefen, 2000). Oleh karena itu, konsumen akan lebih mudah percaya apabila ia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk memercayai orang lain secara umum.

Kim *et al* (2008) dan Liao *et al* (2011) mengungkapkan dalam masing-masing penelitian mereka bahwa kecenderungan konsumen untuk percaya terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, Teo dan

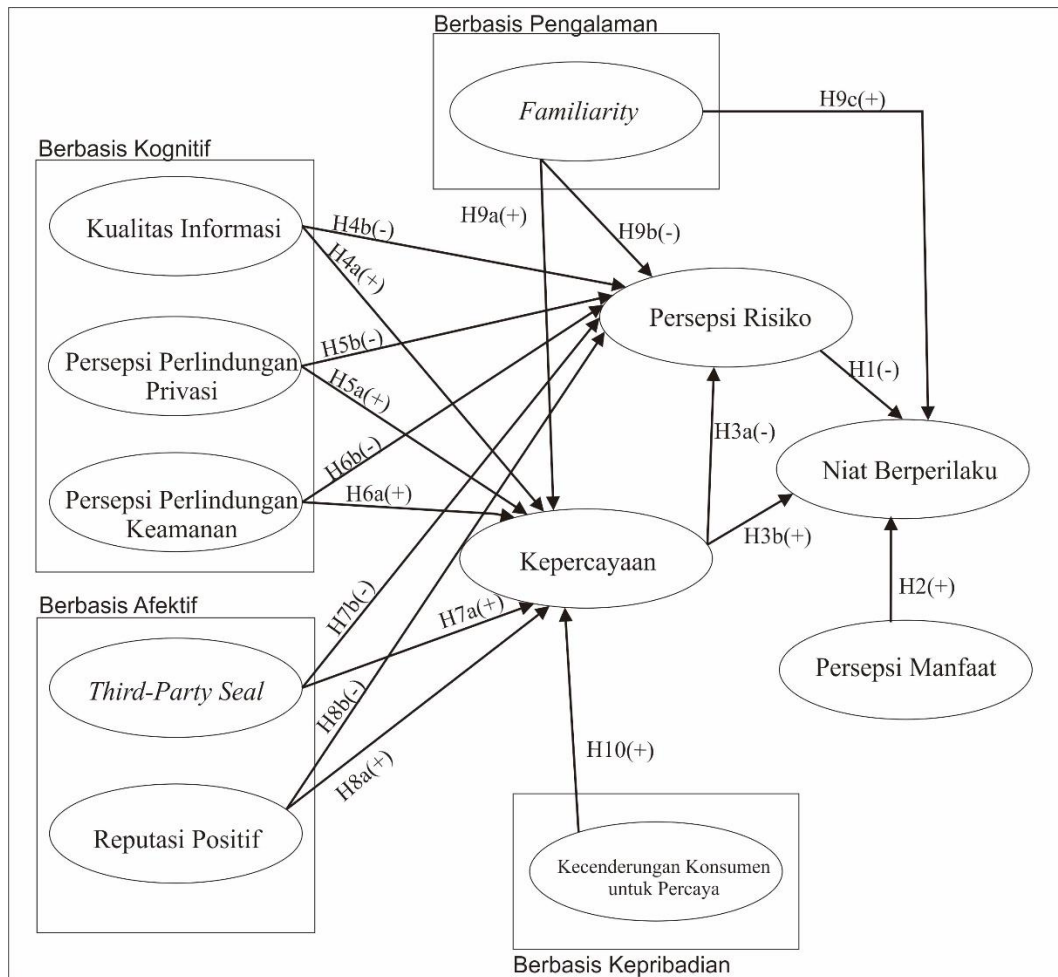
Liu (2005) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kecenderungan konsumen untuk percaya (*propensity to trust*) terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*consumers' trust*). Terakhir, Lu *et al* (2008) mengemukakan pernyataan dalam penelitiannya yaitu kecenderungan untuk percaya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada anggota dan kepercayaan pada situs/perusahaan.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan

E. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model dari penelitian ini dapat disajikan pada gambar 2.1..



Gambar 2.1.
Model Penelitian
 Sumber: Kim *et al* (2008)