

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE SHOPPING*
SOCIOLLA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH

DINDA SUCHI WULANDARI

18059176

MANAGEMENT DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

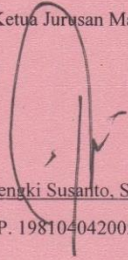
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA ONLINE SHOPPING SOCIOLLA DI KOTA PADANG

NAMA : Dinda Suchi Wulandari
NIM/TM : 18059176/2018
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022

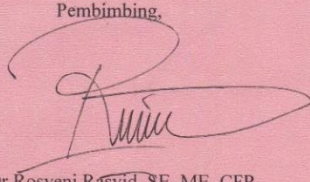
Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,


Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP
NIP. 196102141989122001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA ONLINE SHOPPING SOCIOLLA DI
KOTA PADANG**

NAMA	: Dinda Suchi Wulandari
BP/NIM	: 2018/18059176
JURUSAN	: MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN	: PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI

Padang, November 2022

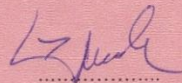
Tim Penguji

Tanda Tangan

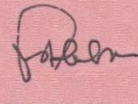
1. Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP (Ketua)



2. Prof. Dr. Yasri, MS (Penguji)



3. Gesit Thabrani, SE, MT (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dinda Suchi Wulandari
NIM/ TM : 18059176/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Pariaman, 23 Agustus 2001
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Kamela Permai Blok B/11, Lubuk Buaya, Koto
Tengah.
No. Hp/Telephone : 081387398423
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness, Trust* dan *Perceived Risk*
Terhadap *Purchase Intention* Pada *Online Shopping* Sociolla di
Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2022

Penulis.



Dinda Suchi Wulandari
NIM. 18059176

ABSTRAK

Dinda Suchi Wulandari : **Pengaruh *Perceived usefulness of online review*, *Trust* dan *Perceived risk* terhadap *Purchase intention* pada *Online Shopping Sociolla* di Kota Padang**
(2018/18059176)

Dosen Pembimbing : **Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat membeli pada situs belanja *online* Sociolla di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *website* belanja *online* Sociolla dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk kecantikan melalui *website* Sociolla. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived usefulness of online review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *perceived risk*. (2) *Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived risk*. (3) *Perceived usefulness of online review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention*. (4) *Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention*. (5) *Perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. (6) *Perceived usefulness of online review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*. (7) *Trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*.

Kata Kunci: *Perceived usefulness of online review*, *trust*, *perceived risk*, *purchase intention*.

ABSTRACT

Dinda Suchi Wulandari : *The Influence of Perceived usefulness of
(2018/18059176) online review, Trust and Perceived risk
toward Purchase intention on Sociolla
Online Shopping in Padang City*

Supervisor : **Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP**

This research aims to analyze the effect of perceived usefulness of online review, trust and perceived risk on purchase intention on Sociolla online shopping in Padang City. The population in this study were all users of Sociolla online shopping website and the samples in this study were consumers who had visited and purchased beauty products through the Sociolla website. The sample size in this study was 250 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Perceived usefulness of online review has a significant positive effect on perceived risk. (2) Trust has no significant effect on perceived risk. (3) Perceived usefulness of online review has a significant positive effect on purchase intention. (4) Trust has a significant positive effect on purchase intention. (5) Perceived risk has no significant effect on purchase intention. (6) Perceived usefulness of online review has no effect on purchase intention through perceived risk. (7) Trust has no effect on purchase intention through perceived risk. Keyword: Perceived usefulness of online review, trust, perceived risk, purchase intention.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Online Shopping Sociolla di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP selaku pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan wawasan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Papa, Kakak dan Abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Rahmi, Shania, Nadila, Genia, Raeta, dan Agung yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Rahmi yang sudah mendengarkan keluh kesah yang dirasakan oleh saya. Dan sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan support dan semangat kepada saya selama menjalani masa perkuliahan dan penulisan skripsi.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teori.....	19
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2. <i>Purchase intention</i>	21
3. <i>Perceived usefulness of online review</i>	25
4. <i>Trust</i>	28
5. <i>Perceived risk</i>	30
B. Hubungan Antar Variable	33
a. Pengaruh <i>Perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>Perceived risk</i>	33
b. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived risk</i>	35
c. Pengaruh <i>Perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	36
d. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	37
e. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	38
f. Pengaruh <i>Perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Perceived risk</i>	39
g. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i> di mediasi oleh <i>Perceived risk</i>	41
C. Penelitian Terdahulu	42

D. Kerangka Konseptual	44
E. Hipotesis	46
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	50
1. Variabel Penelitian	50
2. Defenisi Operasional	50
G. Instrumen Penelitian	53
H. Uji Coba Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reabilitas	55
3. Uji Mediasi	55
I. Teknik Analisis Data	57
a. Analisis Deskriptif	57
b. Partial Least Square (PLS)	59
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
1. Profil Perusahaan	68
2. Sejarah Sociolla	68
3. Visi dan Misi Sociolla	69
B. Hasil Penelitian	70
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
2. Deskripsi Variabel Penelitian	73
C. Analisis Data	80

1. Analisis Model Pengukuran	80
2. Uji Reabilitas.....	84
3. Pengujian Model Struktural	85
4. Uji Hipotesis	88
D. Pembahasan	92
1. Pengaruh <i>perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>perceived risk</i>	92
2. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>perceived risk</i>	93
3. Pengaruh <i>perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	94
4. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	95
5. Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	96
6. Pengaruh <i>perceived usefulness of online review</i> terhadap <i>purchase intention</i> di mediasi oleh <i>perceived risk</i>	97
7. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> di mediasi oleh <i>perceived risk</i>	98
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Total pengunjung website sociolla	8
Gambar 2. Online review Sociolla.	11
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4 Model Akhir Output PLS	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peta Persaingan E-commerce di Indonesia Q4 2021.....	3
Tabel 2. Beauty E-commerce terpercaya di Indonesia	6
Table 3. Penelitian Terdahulu.....	42
Table 4. Defenisi Operasional	53
Tabel 5. Bobot Penilaian Untuk Variabel Perceived usefulness of online review, Trust, Perceived risk dan Purchase intention	54
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	59
Tabel 7. Kriteria Penilaian PLS.....	60
Tabel 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	62
Table 9. Parameter Uji Outer Model dalam Pengukuran PLS	65
Table 10 Parameter Uji Inner Model dalam Pengukuran PLS	66
Table 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Table 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
Table 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Website Sociolla	72
Table 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Table 15.....	74
Table 16 Distribusi Frekuensi Variabel Trust (X2)	76
Table 17 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived risk (M)	77
Table 18 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase intention (Y)	78
Table 19 Output Outer Loading Awal	80
Table 20 Output Outer Loading Akhir	81
Table 21 Output AVE	83
Table 22 Cross Loading Value	83
Table 23 Cronbach Alpha	84
Table 24 Nilai R Square.....	85
Table 25 Nilai Q Square	87
Table 26 Path Coefficient	88
Table 27 Indirect Effect	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era revolusi industri keempat, pola pembelian konsumen telah beralih dari pembelian tradisional ke pembelian *online* karena kemudahan akses terhadap penggunaan teknologi digital. Perkembangan teknologi turut memengaruhi perubahan belanja pada konsumen. Kini, belanja *online* bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen, melainkan sudah menjadi gaya hidup. (Ghassany Shabrina, 2019)

Pesatnya pembelian *online* menjadi sebuah fenomena baru dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Kemudahan dalam berbelanja dan keberagaman jenis produk dan jasa yang ditawarkan menjadikan situs belanja *online* sebagai tempat berbelanja yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat pemilik situs belanja *online* berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam menyejahterakan pemerataan ekonomi secara digital. (Kominfo.go.id, 2019)

Dengan adanya perubahan *trend* berbelanja tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis menciptakan berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang mencakup proses pembelian dan penjualan produk atau layanan menggunakan internet (Grandon & Pearson, 2004).

GlobalWebIndex menyatakan bahwa pada tahun 2020, negara yang memiliki nilai adopsi *e-commerce* paling tinggi secara global adalah Indonesia. Di Indonesia, transaksi *e-commerce* sudah bertumbuh dengan sangat pesat karena mempermudah masyarakat dalam berbelanja dengan keleluasaan yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun melalui berbagai macam media. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* per April 2021 mencatat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk.

Penggunaan internet untuk mengumpulkan informasi, cenderung menimbulkan niat untuk melakukan pembelian secara *online* (Hung et al., 2019). Perilaku konsumen dalam mencari informasi produk *online* menunjukkan adanya kecenderungan untuk memiliki niat membeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung suka mencari informasi menggunakan internet saat berbelanja produk secara *online* (Han et al, 2018).

Dengan adanya *e-commerce* konsumen berpikir bahwa perusahaan ritel *online* dapat meningkatkan nilai dan efektivitasnya ketika menggunakan produk secara *online*. Saat ini banyak *e-commerce* yang menjual berbagai macam jenis kategori seperti, *gadget*, elektronik, peralatan rumah tangga serta *fashion* dan *beauty*.

Tabel 1. Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q4 2021

No.	<i>E-commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	2009	157,443,300
2	Shopee	2015	138,776,700
3	Lazada	2012	28,173,300
4	Bukalapak	2011	25,760,000
5	Orami	2013	16,683,300
6	Blibli	2011	15,686,700
7	Ralali	2013	5,923,300
8	Zalora	2012	3,310,00
9	JD.ID	2015	3,026,700
10	Sociolla	2015	1,913,300

Sumber: iPrice Q4 2021

Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia pada akhir triwulan empat didapatkan 10 peringkat teratas persaingan di *e-commerce* menurut iPrice pada tahun 2021. Tokopedia memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung *website* bulanan sebanyak 157,4 juta pengunjung. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain ialah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, Zalora, JD.ID dan Sociolla yang berada pada peringkat ke-10 dengan jumlah pengunjung *website* bulanan sebanyak 1,9 juta pengunjung.

Kategori *fashion and beauty* memiliki peran besar dengan tingginya jumlah pengeluaran konsumen. Kebutuhan konsumen pada kategori *fashion and beauty* tergolong cukup penting, didukung oleh gaya hidup millennial yang sering berbelanja produk kecantikan dan pakaian jadi (Kompas.com, 2019).

Produk kecantikan seperti kosmetik terus mengalami pertumbuhan positif karena konsumen Indonesia sekarang terbiasa menggunakan *makeup* dan *skincare* untuk aktivitas sehari-hari. Hal ini didorong dengan adanya peningkatan permintaan untuk produk *beauty* dan *personal care* di Indonesia terutama oleh konsumen wanita yang berada di daerah perkotaan telah mulai membeli dan memakai produk *beauty* dan *personal care*.

Menurut Diana Jaffar, Yoda Nova dan Irvyn Wongso pemilik *brand local cosmetic* menyatakan bahwa dengan pasar yang menguntungkan di Indonesia yang memiliki populasi 267 juta jiwa, dengan populasi wanita mencapai 130 juta, yang sekitar 68% nya adalah usia wanita produktif, peluang bisnis di industri kecantikan memiliki peluang bisnis yang sangat besar (Mediaindonesia.com, 2019).

Sementara itu, data Kementerian Perindustrian (Kemenprin) 2018 menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20%, yaitu empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017 (kemenprin.go.id, 2018). Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 %. Pada awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. (Compass.co.id, 2021)

Dari fenomena diatas, dapat dijelaskan bahwa permintaan konsumen di Indonesia terhadap berbagai jenis kosmetik dan *beauty care* lainnya semakin meningkat. Survei pada 800 wanita yang dilakukan oleh A.T Kearney menunjukkan bahwa 55% dari mereka sangat nyaman berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan *beauty dan body care* (Grandon & Pearson, 2004).

Faktor penting yang memengaruhi pembelian kosmetik dan produk perawatan kulit secara *online* adalah kelengkapan persediaan jenis dan varian yang sesuai dengan keadaan, jenis, dan warna kulit. Semakin lengkap suatu toko kosmetik atau *e-commerce* menawarkan berbagai jenis produk dengan pilihan varian, harga, dan merek yang beragam, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang memengaruhi seorang konsumen membeli produk kecantikan secara *online* adalah keaslian dari produk tersebut. Tidak heran jika banyak produk palsu yang beredar di pasaran. Menjual barang palsu, apalagi tanpa sepengetahuan pembeli tentu sangat merugikan (Journal.sociolla.com, 2022).

Namun, membeli produk kecantikan secara *online* tidak selalu baik. Membeli kosmetik dan produk perawatan kulit secara *online* juga ada kekurangannya yaitu kosmetik dan produk perawatan kulit yang dijual tidak selalu sesuai dengan jenis kulit konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung di kulit. Lalu, saat membeli *foundation*, *concealer*, dan lipstik, konsumen tidak tahu warna

mana yang cocok dengan warna kulit, karena konsumen tidak melihat warnanya secara langsung. Maka dari itu, kemungkinan terjadinya kesalahan saat melakukan pembelian sangat tinggi.

Kemudian informasi tentang kosmetik dan produk perawatan kulit kurang jelas. Situasi ini sering di temui saat membeli kosmetik secara *online*. Penjelasan tentang kosmetik tidak detail, jadi konsumen tidak tahu banyak dan tidak bisa secara langsung bertanya pada staff tentang produk yang konsumen cari.

Tabel 2. *Beauty E-commerce* terpercaya di Indonesia

No.	<i>Beauty E-commerce</i>	Tahun Didirikan	Pengunjung Web Bulanan
1	Female Daily	2007	3.000.000
2	Sociolla	2015	1.500.000
3	Sephora	1970	286.200

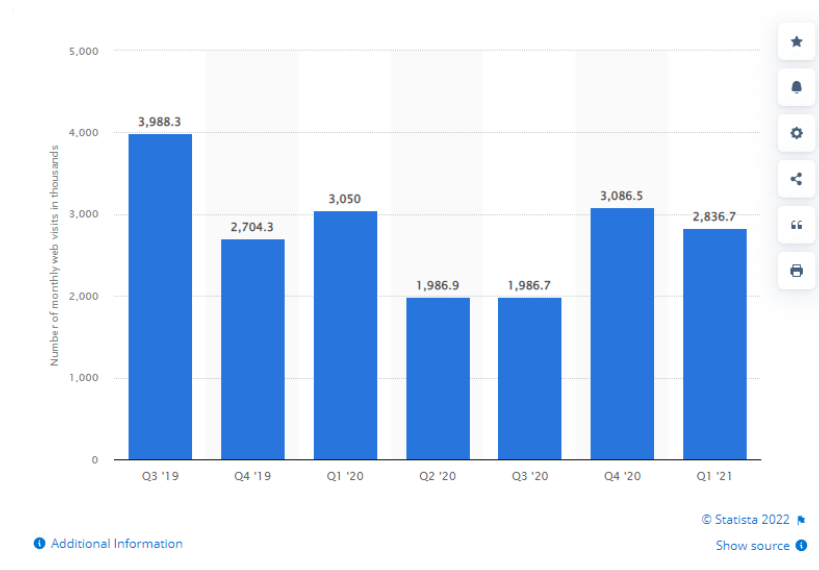
Sumber: Simillarweb 2022

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa *beauty e-commerce* di Indonesia, yaitu Female Daily, Sociolla dan Sephora. Menurut *Simillar Web*, Female Daily memimpin urutan pertama dengan pengunjung *website* terbanyak per April 2022. Urutan *beauty e-commerce* kedua ditempati oleh Sociolla dan urutan ketiga ditempati oleh Sephora. Tidak dapat dipungkiri ini disebabkan karena Sociolla merupakan *e-commerce* yang baru berdiri pada tahun 2015.

Tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce*, menyebabkan *e-commerce* saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas agar dapat menarik banyak perhatian dari konsumen. Melihat fenomena diatas, maka peneliti memilih Sociolla sebagai objek penelitian ini.

Sociolla termasuk *e-commerce* di Indonesia yang bertumbuh cukup cepat. Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang menjual bermacam-macam produk kecantikan dengan berbagai *brand*, mulai dari kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut hingga alat-alat kecantikan. Sociolla sangat memperhatikan kualitas dan keaslian produk-produk yang dijual. Sociolla berkerja sama dengan distributor nasional hingga internasional (Sociolla, 2022).

Sebagai *e-commerce* kecantikan yang populer dan terpercaya dikalangan pecinta kosmetik dan produk perawatan kulit, Sociolla masih memiliki kekurangan dalam beberapa aspek. Salah satu kekurangan dari Sociolla juga yaitu kurangnya melakukan promosi. Sehingga kekurangan tersebut menyebabkan penurunan pada pengunjung situs *web* atau *mobile app* Sociolla. Penurunan ini juga dapat memengaruhi terhadap penjualan Sociolla. Gambar dibawah ini menunjukkan *traffic* pada situs *web* Sociolla dari tahun 2019 hingga 2021.



Gambar 1. Total pengunjung *website* sociolla

Berdasarkan gambar grafik di atas, bahwa jumlah pengunjung *website* Sociolla yang mengakses melalui *desktop and mobile web* dalam enam bulan terakhir sejak bulan Desember 2020 hingga bulan Maret 2021 mengalami penurunan. Pada bulan Desember 2020, jumlah pengunjung *website* sebanyak 3,086,500 pengunjung. Kemudian, pada bulan Maret 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung sekitar 250 pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung pada *website* Sociolla dapat disebabkan oleh beberapa faktor dan tentunya berdampak pada pendapatan perusahaan. Tercatat sampai dengan bulan Agustus 2020, Sociolla memiliki tujuh toko *offline* yaitu lima toko *offline* di Jakarta, satu toko *offline* di Bandung dan satu toko *offline* di Surabaya (Sociolla, 2020). Dengan adanya toko *offline* ini para konsumen Sociolla memiliki pilihan dalam berbelanja

baik secara *online* maupun secara *offline*. Hal ini memberikan dampak bagi penurunan pengunjung *website* Sociolla.

Kesuksesan *e-commerce* berada pada munculnya niat beli (*purchase intention*) para konsumennya. Menurut Jaafar et al., (2014) *Purchase intention* merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, maka sebelumnya keputusan tersebut didorong oleh niat. Fakta ini menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap Sociolla mulai berkurang.

Menurut Septialana et al., (2017) menyatakan bahwa niat beli (*purchase intention*) adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian, biasanya niat beli terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Davis, (1989) berpendapat bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan perilaku individu dalam penggunaan sistem informasi ditentukan oleh niat, dan niat selanjutnya ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kepercayaan (*perceived trust*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dianggap penting dalam memprediksi sikap konsumen terhadap penerimaan teknologi (Sarkar & Khare, 2017).

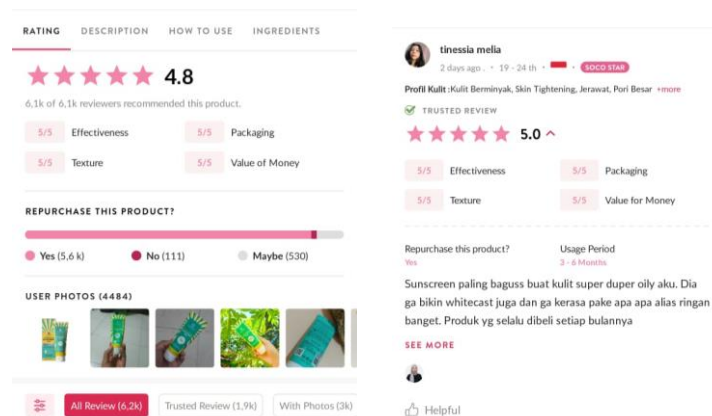
Niat dalam menggunakan Internet untuk transaksi *online* harus mempertimbangkan konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM), yang berteori bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan

kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) menentukan penggunaan sistem yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan fokus pada konstruksi *perceived usefulness of online review* yang bertujuan untuk memprediksi penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan konstruksi kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*), yang keduanya penting ketika ketidakpastian hadir dalam lingkungan berbasis teknologi dari *e-commerce*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengunjung toko *online* adalah *perceived usefulness of online review*. Konsumen secara langsung dapat merasakan manfaat saat melihat *online rating and review*. Manfaat yang dirasakan dapat berupa meningkatnya efektivitas berbelanja *online*, membantu dalam berbelanja *online* untuk melakukan penilaian terhadap produk yang diminati (Farki & Baihaqi, 2016).

Perilaku konsumen Sociolla dalam mencari informasi produk menunjukkan adanya kecenderungan untuk memiliki niat membeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung suka mencari informasi terkait produk secara *online* salah satunya dengan mengakses *online review*. *Online review* dianggap sebagai jumlah pengalaman, sikap, dan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen. Sociolla memiliki fitur yang sangat lengkap dan memudahkan konsumen bisa mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan.

Salah satunya Sociolla menyediakan fitur *online review* untuk membantu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna Sociolla menyebabkan akan meningkatkan niat pembelian. *Risk* dalam penggunaan platform *e-commerce* juga menjadi tolak ukur konsumen karena tingginya aktivitas *online review* akan menurunkan persepsi risiko konsumen sehingga mendorong niat beli secara *online* (Indiani et al, 2015)



Gambar 2. Online review Sociolla.

Selain *perceived usefulness of online review*, *trust* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pengunjung toko *online*. Menurut Hajli et al., (2017) *Trust* telah ditemukan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan *purchase intention*. *Trust* dapat diciptakan melalui ulasan *online*; menurut Fang et al. (2016), konsumen menganggap *online review* lebih kredibel dibandingkan sumber informasi lainnya. Konsumen akan memberikan dukungan atas keputusan pembelian yang dilakukan karena dasar kepercayaan.

Sering kali dijumpai pada sebuah situs belanja *online* dimana sebuah perusahaan menjual produk kecantikan palsu, hal ini mendorong Sociolla senantiasa menjual produk yang asli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaannya. Sociolla memiliki keunggulan dengan hanya menjual produk yang bersertifikat asli dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Perceived risk diakui sebagai penghalang utama pembelian *online*. *E-commerce* telah ditemukan lebih ekonomis dan nyaman seperti belanja *offline* namun, hal itu telah menimbulkan kekhawatiran tentang kebocoran informasi pribadi, penipuan *online*, perbedaan dalam kualitas dan tingkat produk, pengiriman yang gagal (Paluch & Wunderlich, 2016).

Pengiriman merupakan salah satu faktor yang ada pada *perceived risk*. Jika pengiriman lambat, maka akan membuat pelanggan meninggalkan keranjang pada situs belanja *online* (Comegys, Hannula dan Vaisanen, 2009). Dalam hal pengiriman barang Sociolla bekerja sama dengan pihak ketiga agar dapat menjangkau seluruh area di Indonesia. Sociolla memastikan kualitas pengiriman produk dengan mengemas produknya dengan aman.

Meskipun sociolla sudah berdiri sejak tahun 2015 namun, di kota Padang sociolla tergolong sebagai *website online shopping* yang masih asing hingga saat ini dikarenakan banyak toko kosmetik yang bermunculan di kota Padang seperti Padang *Make up Store*, *Miss Glam*, *Makeup bliss* dan

Makeup holic serta masih banyak lainnya yang berada di pusat perbelanjaan. Produk yang dijual juga memiliki intensitas kepercayaan yang tinggi dari konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk kosmetik secara langsung agar dapat terhindar dari risiko pembelian *online*. Namun, tidak menutup kemungkinan jika Sociolla akan menjadi *website* yang akan banyak diminati kedepannya sebagai tempat pembelian produk kecantikan.

Hal ini tergantung bagaimana strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan di situs belanja *online* tersebut. Pemilik situs belanja *online* juga harus memerhatikan beberapa hal untuk meyakinkan pengunjung *website* agar mendapat kepercayaan konsumen yang akhirnya menimbulkan niat beli konsumen. Sociolla harus terus berupaya meningkatkan *perceived usefulness of online review*, *trust* dan meminimalisir *perceived risk* karena akan berpengaruh terhadap *purchase intention*

Penelitian tentang *purchase intention* ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu salah satunya yaitu McLean et al., (2020). Peneliti ini membahas tentang layanan penyedia perjalanan *online* melalui fitur *live chat* dengan variabel dependen *purchase intention*(Y), variabel independen *perceived usefulness* (X) dan variabel mediasi *trust* (M1) serta *attitude* (M2). Sedangkan peneliti membahas tentang *online shopping* Sociolla di Kota Padang dengan menggunakan variabel dependen *purchase intention* (Y), variabel independen *perceived usefulness of online review* (X1), *trust*

(X2) dan variable mediasi *perceived risk* (M). Peneliti mencoba untuk mengembangkan dari penelitian terdahulu.

Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti Sociolla yang pada dasarnya merupakan sebuah situs belanja *online* yang sangat bagus namun peminatnya masih sangat sedikit di kota Padang. Maka disini peneliti bertujuan untuk meneliti dengan memilih judul **“Pengaruh *Perceived usefulness of online review*, *Trust* dan *Perceived risk* terhadap *Purchase intention* pada *Online Shopping Sociolla* di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Pesatnya pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia karena mempermudah masyarakat dalam berbelanja dengan keleluasaan yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun melalui berbagai macam media.
2. Di Indonesia, permintaan konsumen terhadap berbagai jenis kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya semakin meningkat.
3. Tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce*, menyebabkan *e-commerce* saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas agar dapat menarik banyak perhatian dari konsumen.
4. Pengunjung pada situs *website sociolla* mengalami penurunan sejak bulan desember 2020 hingga bulan maret 2021 dikarenakan sociolla

memiliki *offline store* sehingga konsumen lebih memilih melakukan transaksi secara *offline* daripada *online*.

5. Di kota Padang, Sociolla masih tergolong sebagai *website online shopping* yang asing hingga saat ini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *purchase intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *perceived usefulness of online review*, *trust* dan *perceived risk*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *perceived usefulness of online review* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?
3. Apakah *perceived usefulness of online review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?

5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?
6. Apakah *perceived risk* dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness of online review* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?
7. Apakah *perceived risk* dapat memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *perceived usefulness of online review* terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.
2. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.
3. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *perceived usefulness of online review* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.
4. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.
5. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.

6. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *perceived risk* sebagai mediasi terhadap pengaruh *perceived usefulness of online review* pada *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.
7. Untuk menentukan bagaimana pengaruh *perceived risk* sebagai mediasi terhadap pengaruh *trust* pada *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.

3. Penulis

Peneliti berharap melalui penelitian studi ini dapat menambah wawasan dengan mengetahui pentingnya pengaruh variabel *perceived*

usefulness of online review dan *trust* yang dimediasi oleh *perceived risk* terhadap *purchase intention*, serta mengetahui maksud pengaruh setiap variabel dan teori yang telah peneliti pelajari selama perkuliahan sehingga dikemudian hari jika peneliti bekerja di perusahaan tertentu, peneliti dapat menerapkan teori-teori dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* diperkenalkan oleh Azjen dan Fishbein pada Tahun 1980 yang diusulkan oleh Davis pada Tahun 1989. Davis, (1989) mendefinisikan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah persepsi dari pengguna terhadap sistem teknologi mengenai sikap dari pengguna dalam pemanfaatan sistem tersebut. Selain itu juga *Technology Acceptance Model (TAM)* mendefinisikan diterimanya suatu sistem teknologi disebabkan oleh manfaat (*usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*). *Technology Acceptance Model (TAM)* teori yang diadaptasi oleh *Theory of Reasoned Action (TRA)* ini menjelaskan dalam menggunakan suatu sistem teknologi juga dipengaruhi oleh minat penggunaan (*behavioral intentions*) dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna (*belief*) yaitu persepsi kemanfaatannya suatu sistem (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem (*perceived ease of use*). Variabel lain yang digunakan adalah Kepercayaan (*Trust*) dan Resiko (*Risk*) yang menjadi modifikasi dari *Technology Acceptance Model (TAM)* kaitannya dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* atau

yang dikenal dengan model *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM) (Lui & Jamieson, 2003).

Tujuan awal dari model penerimaan teknologi yang diusulkan adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu yang diterima secara luas oleh komputer. *Technology Acceptance Model* (TAM) berpendapat bahwa perilaku individu dalam penggunaan sistem informasi ditentukan oleh niat, dan niat selanjutnya ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dalam beberapa tahun terakhir, *Technology Acceptance Model* (TAM) telah berhasil diterapkan di berbagai bidang untuk mengkonfirmasi nilainya (Zhang et al., 2014).

Perluasan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (J. Y. H. Lee & Panteli, 2017). Hal ini juga diakui dapat menjelaskan masalah niat beli (*purchase intention*) konsumen di lingkungan *e-commerce*. Selama beberapa tahun terakhir, belanja *online* telah menjadi sarana belanja yang populer bagi konsumen, terutama anak muda, karena konsumen telah merasakan kegunaan dan kemudahan penggunaan.

2. *Purchase intention*

a. Pengertian

Niat pembeli (*purchase intention*) merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen setelah menganalisa alasan untuk membeli merek suatu produk tertentu (Shah et al., 2012). *Purchase intention* merupakan faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Maghfiroh et al., 2016).

Menurut (Madahi & Sukati, 2012) *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut. Raza et al., (2014) menjelaskan *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Roozy et al., (2014) *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain.

Jika seseorang berniat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan pembelian *online*. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa seseorang memiliki niat beli yang tinggi. Selain itu, terdapat pula niat yang menggambarkan preferensi produk atau jasa yang hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko *online* dan akan mengabaikan pilihan produk toko *online* yang lain. (Fajarrati, 2010).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah niat dan pertimbangan untuk membeli yang dirasakan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian secara *online*.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut (Chiu et al., 2014; Hajli et al., 2017; S. Park & Tussyadiah, 2017) sebagai berikut:

1. Perceived usefulness of online review

Dalam konteks pembelian *online*, *perceived usefulness* merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa akan

merasakan keuntungan atau manfaat tertentu jika melakukan pembelian di sebuah toko *online*. *Perceived usefulness of online review* dapat dikatakan sebagai kemanfaatan yang diperoleh dari belanja *online* di sebuah situs melalui fitur *online review*. *Perceived usefulness of online review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen. (Chiu et al., 2014)

2. *Trust*

Faktor sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah *trust*. *Trust* menjadi faktor utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. *Trust* telah ditemukan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan *purchase intention* (Hajli et al., 2017).

3. *Perceived risk*

Faktor-faktor kunci niat beli (*purchase intention*) secara *online* merupakan hal penting pada *e-commerce*, salah satu faktornya adalah *perceived risk*. *Perceived risk* adalah alasan utama yang menghambat pengguna untuk melakukan pembelian *online*. *Purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi orang terhadap merek atau penjual *online*, yang

sebagian ditentukan oleh faktor perilaku dan lingkungan yang dapat menyebabkan *perceived risk*. (S. Park & Tussyadiah, 2017).

c. Indikator *Purchase intention*

Indikator-indikator *Purchase intention* dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Hong & Cha, 2013). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli produk

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3. *Perceived usefulness of online review*

a. Pengertian

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) kegunaan yang dirasakan adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan suatu teknologi informasi (Agag & El-Masry, 2016). Davis, (1989) menyatakan salah satu bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah *perceived usefulness* yang merupakan keyakinan seseorang tentang penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Alrushiedat et al., (2010) *Perceived usefulness* juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari sebuah aktivitas serta meningkatkan efektifitas dari aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut. Ketika seseorang merasakan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan sebuah sistem seperti dapat memenuhi kebutuhan dengan penggunaan tidak terlalu sulit, maka nilai dari *perceived usefulness* terhadap sebuah suatu sistem akan meningkat (Liu et al., 2010)

Dengan maraknya belanja *online* dan media sosial, konsumen mulai berbagi pendapat tentang produk melalui *online review* (Phua, Jin, dan Kim 2017). *Perceived usefulness of online review* yang ditentukan melalui persepsi seseorang berkaitan dengan *online review*. Menurut penelitian Ichsan et al., (2018) *online review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online review* dianggap sebagai jumlah pengalaman, sikap, dan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen (Floh, Koller, dan Zauner 2013) yang memungkinkan interaksi dengan konsumen yang membuat, mempublikasikan, dan meninjau informasi sebelum memperoleh produk atau layanan secara *online* (Hajli et al. 2014; Kim dan Park 2013).

Online review biasanya ditemukan pada situs *web* yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. (Awad & Ragowsky, 2014) menunjukkan bahwa kualitas komentar yang diposting oleh konsumen di forum *online* berdampak pada kepercayaan pelanggan dan niat membeli.

Kegunaan dari *online review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi,

komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. Indikator *Perceived usefulness of online review*

C. Park & Lee, (2009) mengemukakan *perceived usefulness of online review* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kegunaan *online review* dalam membuat keputusan pembelian.

Online review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari dengan melihat informasi yang bisa di akses seperti *online review*.

2. *Online review* memberikan manfaat saat melakukan pembelian.

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online review* pada situs belanja *online*. *Online review* dapat berupa pengalaman konsumen dalam berbelanja baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual ataupun kecepatan pengiriman.

3. Efektivitas penggunaan *website*.

Online review sangat efektif untuk menentukan keputusan pembelian karena konsumen dapat bertransaksi langsung dan mudah tanpa tatap muka, tampilan situs belanja *online* yang menarik membuat konsumen ingin berbelanja serta diskon yang besar membuat konsumen terikat dan semakin tertarik untuk berbelanja.

4. Meningkatkan produktivitas.

Konsumen akan mencari informasi produk dari *online review*, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain *online review*, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari *online review* adalah masalah waktu, konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila mencari informasi selain dari *online review*.

4. *Trust*

a. **Pengertian**

Trust adalah komponen penting dalam aktivitas yang direalisasikan secara *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan *online* mengacu pada disposisi pelanggan yang rentan terhadap tindakan penjual ketika melakukan transaksi *online* (M. K. O. Lee & Turban, 2014)

Menurut Zhou, (2013), *Trust* adalah kesediaan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan. *Trust* dapat dijelaskan sebagai keyakinan subyektif pengguna dalam suatu hubungan yang terutama ketika adanya resiko dan ketidakpastian. Sedangkan menurut Hwang & Lee, (2012) *Trust* adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang benar.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan telah ditemukan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli (Hajli et al., 2017). Menurut Fang et al., (2016) Kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan *online*, konsumen menganggap ulasan *online* sebagai sumber informasi tradisional yang lebih kredibel. (O'Neil & Eisenmann, 2017) menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen *online* atau media sosial. Kepercayaan telah menjadi fundamental untuk transaksi *online*, karena mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik (Hajli, 2015).

Ketika seorang konsumen memposting komentar positif di platform sosial, pendapat ini secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka selama pencarian informasi mereka (Floh, Koller, dan Zauner 2013).

b. Indikator *Trust*

Indikator *Trust* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Lim (2015) yaitu:

- a. Keamanan dalam melakukan transaksi.

Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Keyakinan terhadap situs *website* belanja *online*.

Keyakinan konsumen bahwa penjual akan menanggapi konsumen dengan baik ketika penjual secara tidak sengaja melakukan kesalahan. Konsumen akan mencari alasan yang logis atau masuk akal untuk membenarkan perilaku penjual dan meyakinkan diri sendiri bahwa penjual tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan konsumen.

c. Kualitas produk yang dapat di percaya.

Bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya melalui informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak serta kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

5. *Perceived risk*

a. Pengertian

Risiko yang dirasakan dianggap sebagai kendala utama dalam pengembangan *e-commerce* (Malaquias & Hwang, 2016). Risiko yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen untuk merasakan akibat negatif dan hasil yang tidak pasti

saat membeli secara *online* (S. Park & Tusyadiah, 2017). Schiffman & Kanuk, (2015) mendefinisikan *Perceived risk* sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Menurut teori *perceived risk*, pembeli biasanya lebih condong untuk meminimalkan risiko yang mereka rasakan daripada memaksimalkan jumlah yang diharapkannya. Mengingat bahwa probabilitas pembelian dan *purchase intention* konsumen meningkat oleh pengurangan *perceived risk*, dapat diketahui dengan jelas bahwa ada hubungan negatif antara *perceived risk* dan *purchase intention* (Henricus et al., 2018).

Perceived risk dalam transaksi *online* telah dipelajari secara luas. Hal-hal yang menyebabkan kerugian finansial, potensi pelanggaran privasi dan keamanan, serta kerugian kualitas produk sering dianggap sebagai yang dominan (Kim et al., 2008). Contoh kerugian finansial dapat berupa dalam bentuk penipuan kartu kredit, kegagalan sistem pembayaran atau bahkan kesalahan pengguna yang menjadi perdebatan. Masalah privasi terkait dengan persepsi (dan seringkali aktual) kurangnya kontrol atas pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi konsumen di Internet (Alberto & Montoro, 2007).

Pavlou (2003) mengidentifikasi bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi orang terhadap merek atau penjual *online*, yang sebagian ditentukan oleh faktor perilaku dan lingkungan yang dapat menyebabkan *perceived risk*. Forsythe et al., (2006) mencatat bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli *online* konsumen. Dalam konteks pasar berkembang, hubungan terbalik antara risiko yang dirasakan dan niat membeli telah dibuktikan (Singh & Srivastava, 2018).

b. Indikator *Perceived risk*

Indikator *Perceived risk* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan (Bianchi & Andrews, 2012) yaitu:

1. Risiko memberikan informasi pribadi.

E-commerce dapat memberikan segala manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian online. Dibalik itu, e-commerce juga menimbulkan isu kekhawatiran konsumen akan tanggung jawab mengenai data pribadi yang telah terekam dan terkumpul dalam perusahaan e-commerce. Data pribadi dapat berupa nama identitas konsumen, kata sandi, nomor kartu debit dan kredit, lokasi, serta informasi yang berkaitan dengan permintaan konsumen.

2. Potensi kerugian melakukan pembelian online.

Banyak orang yang takut akan penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian produk secara online seperti kartu kredit yang dapat di akses oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, barang yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai dengan keinginan dan toko yang susah dihubungi ketika konsumen telah melakukan pembayaran. Hal ini yang dapat menyebabkan konsumen sangat berhati – hati jika ingin melakukan pembelian produk secara online.

3. Ketidakpastian yang dirasakan saat melakukan pembelian online.

Ketidakpastian tentang kemungkinan kerugian yang timbul karena produk tidak bekerja seperti yang pelanggan harapkan.

B. Hubungan Antar Variable

a. Pengaruh *Perceived usefulness of online review* terhadap *Perceived risk*

Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor penting pada TAM karena *perceived usefulness* mempengaruhi penerimaan pengguna teknologi. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari sebuah situs belanja online akan berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen. Mansour et al., (2016) mengemukakan bahwa *perceived usefulness of online review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived risk* sebelum mencapai keputusan pembelian,

konsumen harus melalui beberapa tahapan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan atau kinerja pekerjaannya. Alasan utama orang menggunakan sistem *e-commerce* Sociolla adalah karena mereka menemukan sistem yang berguna untuk melakukan transaksi (Sentosa et al., 2012).

Situs website *online shopping* memberikan informasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen di era teknologi yang berkembang pesat saat ini dengan perkembangan internet yang terus berkembang. Penawaran ini mencakup elemen nyata dan praktis (seperti halaman promo, *payment gateway*, informasi produk baru, produk terkait, prediksi ongkos kirim, keranjang belanja dan *whistlist*) serta tanggapan langsung dari komunitas *virtual*. (Crespo et al., 2009).

Akibatnya, jika konsumen merasakan risiko belanja yang besar, mereka dapat melakukan pencarian penelitian ekstensif di situs *website*, yang dapat memenuhi permintaan informasi mereka (Mansour et al., 2016). Proses ini menyebabkan individu merasakan kegunaan informasi dalam perencanaan berbelanja dan cenderung sangat bergantung pada situs *website*, akhirnya mengadopsi informasi untuk membeli produk. Konsumen yang mempercayai situs belanja *online* dan penjual dalam situs belanja *online* ini berasumsi bahwa penjual akan berperilaku seperti yang diharapkan, bahwa penjual tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik

dan bahwa toko *online* memberikan dukungan untuk transaksi yang berhasil (Gefen et al., 2012).

b. Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived risk*

Di lingkungan *online*, kepercayaan lebih relevan karena sifat *e-commerce* yang impersonal, karena mendukung konsumen untuk mengatasi persepsi risiko (Bai et al., 2015). Menurut Yang et al., (2015) Kepercayaan dan risiko yang dirasakan terus menjadi konstruksi penting dalam studi perilaku pembelian *online* karena pemisahan spasial dan temporal antara pengecer dan pelanggan. Dikatakan bahwa pembelanja akan mempertimbangkan tingkat kepercayaan mereka terhadap tingkat risiko yang mereka rasakan selama keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu, mengukur kepercayaan saja tidak cukup karena pengaruhnya relatif terhadap, dan ditentukan di beberapa bagian salah satunya oleh risiko yang dirasakan (Bianchi & Andrews, 2012).

Telah terbukti dari (Leeraphong & Mardjo, 2013) bahwa kepercayaan mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang tidak jarang memiliki pemikiran yang takut untuk menanggung risiko. Selain itu menurut (Leeraphong & Mardjo, 2013) dibandingkan dengan belanja tradisional, pembelian *online* dirasakan oleh konsumen sebagai lebih berisiko dan ini bisa menjadi kendala bagi niat konsumen untuk pembelian *online*, jika konsumen merasakan tingkat risiko terkait dengan kepercayaan pada pembelian produk atau jasa yang terlalu tinggi, konsumen tidak akan menyelesaikan transaksi.

Persepsi risiko akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan pada saat akan melakukan pembelian (Benadita & Ellyawati, 2015). Semakin seseorang mempercayai penjual, semakin sedikit konsumen tersebut akan merasakan risiko yang terkait dengan penjual. Jika penjual tidak dapat dipercaya untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan konsumen, konsumen tidak dapat mengharapkan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan dari transaksi.

c. Pengaruh *Perceived usefulness of online review* terhadap *Purchase intention*

Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) salah satu aspek penting yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi merupakan *perceived usefulness* yang mana niat seseorang dipengaruhi oleh sistem yang memberikan banyak kegunaan. Bagi konsumen, *perceived usefulness of online review* adalah bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. *Perceived usefulness of online review* merupakan yang pertama dan paling signifikan terhadap niat membeli (Khattab et al., 2015). Beberapa peneliti (Kim et al., 2008) telah menggambarkan bahwa persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi niat untuk berbelanja *online*. dan secara positif terkait dengan perilaku dan sikap pengguna *online* (McCloskey et al., 2006). Salah satu kegunaan dari adanya situs *website* bagi para pengguna adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup

dengan hanya menggunakan internet, maka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kuantitas dan kualitas *online review* memengaruhi niat perilaku pelanggan dan berpengaruh positif dalam penjualan produk (Luo & Ye, 2019). Demikian pula, studi oleh Cheung et al., (2009) menyoroti bahwa jumlah komentar *online* yang dibuat secara signifikan terkait dengan penjualan produk. Hasil dari studi oleh Erkan & Evans, (2016) menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui *online review* menunjukkan hubungan dengan perilaku konsumen, memiliki dampak positif pada *purchase intention* (Lin et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Selli et al., 2016). menyatakan bahwa *perceived usefulness of online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Peningkatan kepercayaan di dalam situs belanja *online* mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap situs belanja *online* dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari situs tersebut (Fajarratri, 2010). Kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan

konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada *website*. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Nusarika & Purnami, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Mohmed et al., (2013) menyatakan bahwa *trust* dapat mencakup niat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan niat membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irvania et al., 2022) yang menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu korporasi maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya.

e. Pengaruh *Perceived risk* terhadap *Purchase intention*

Pavlou, (2003) mengidentifikasi bahwa niat untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi orang terhadap merek atau penjual *online*, yang sebagian ditentukan oleh faktor perilaku dan lingkungan yang dapat menyebabkan persepsi risiko. Forsythe et al., (2006) mencatat bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian *online* konsumen. Dalam konteks pasar yang sedang berkembang, hubungan terbalik antara risiko yang dirasakan dan niat membeli telah dibuktikan (Singh & Srivastava, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Almousa & Almousa, 2011) membuktikan bahwa risiko yang dirasakan *negative* mempengaruhi niat untuk membeli barang secara *online*. Kamalul *et al.* (2018) menunjukkan konsumen dengan risiko yang dirasakan lebih rendah terhadap platform pembelian *online* memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, Rosillo-Díaz *et al.*, (2020) Hasil penelitian juga menunjukkan dalam konteks pembelian *online*, persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian *online*. Hasil ini dapat dimaknai bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan *purchase intention* konsumen, maka perusahaan harus mengurangi *perceived risk* pada produk.

f. Pengaruh *Perceived usefulness of online review* terhadap *Purchase intention* dimediasi oleh *Perceived risk*

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan *perceived usefulness of online review* positif dari konsumen *online*, operator *online* harus memahami persepsi risiko konsumen dan bagaimana konsumen menghindari risiko dalam pembelian *online* (Liao *et al.*, 2021). Menurut San-Martín *et al.*, (2020) pengaruh teknologi yang terkait dengan pariwisata dalam peran yang dimainkan oleh karakteristik pribadi seperti kecemasan, risiko yang dirasakan, dan pengalaman untuk memesan perjalanan secara *online* dalam hal niat pembelian *online* dan *online review*. Hasilnya mengungkapkan nilai yang dikaitkan dengan kecemasan, risiko yang dirasakan, dan pengalaman secara positif

memengaruhi *purchase intention* dan *perceived usefulness of online review*.

Menurut (Ventre & Kolbe, 2020) menggunakan *perceived usefulness of online review*, *trust*, dan *perceived risk* untuk mempengaruhi *online purchase intention* untuk menguji korelasi antara variabel dan menemukan *perceived usefulness of online review* secara signifikan mempengaruhi *online purchase intention*. Sedangkan menurut (Liao et al., 2021) studi ini menunjukkan *perceived usefulness of online review* berperan aktif dalam sepenuhnya memediasi *perceived risk* dan *online purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan (Hussain et al., 2017) perilaku adopsi informasi *online* konsumen. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan *perceived usefulness of online review* menawarkan kemungkinan jalur kognitif untuk membantu operator *online* mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan kemudian mencapai niat beli yang tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan keterlibatan *perceived usefulness of online review* memainkan peran dan efek positif pada hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention*.

g. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention* di mediasi oleh

Perceived risk

Nicolaou & McKnight, (2006) menemukan bahwa *trust* dan *perceived risk* adalah anteseden dari *purchase intention*, namun *trust* bertindak sebagai anteseden tidak langsung melalui *purchase intention*, seperti yang ditegaskan oleh (Moon et al., 2021). *Trust* mengurangi *perceived risk* sedangkan *perceived risk* menurunkan *purchase intention* (Moon et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk menguji *perceived risk* sebagai mediator dan di luar itu, untuk mengidentifikasi pengaruh dan intensitasnya dalam hubungan antara *trust* dan *purchase intention*.

Mengenai *perceived risk* secara signifikan memediasi hubungan antara konstruksi, Wu & Chang (2007) menemukan efek positif dari sikap risiko atas *purchase intention* untuk *online shopping* di Taiwan. Farivar et al., (2017) menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga memberikan meningkatkan minat beli. Demikian pula, penelitian (Silva et al., 2019) menemukan kepercayaan di lingkungan *online* dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko, yang juga mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian (Ho et al., 2017) menunjukkan risiko yang dirasakan pengguna signifikan berpengaruh pada kepercayaan, yang mengarah pada keputusan untuk digunakan. Adapun penelitian (Pappas, 2016; J. Park et al., 2019) persepsi risiko

berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Table 3. Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i>	1. Sikandar Ali Qalati 2. Esthela Galvan Vela 3. Wenyuan Li 4. Sarfraz Ahmed Dakhan 5. Truong Thi Hong Thuy 6. Sajid Hussain Merani (2021)	Hasil menunjukkan peran moderasi dari risiko yang dirasakan atas kepercayaan dalam belanja <i>online</i> dan niat beli. Kemiringan hubungan antara kepercayaan dalam belanja <i>online</i> dan niat beli dimoderasi oleh risiko yang dirasakan, menunjukkan bahwa hubungan menjadi lebih kuat ketika risiko yang dirasakan tinggi. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs <i>website</i> , dan niat pembelian <i>online</i> .
<i>How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions The role of human touch</i>	1. Graeme McLean 2. Kofi Osei Frimpong 3. Alan Wilson 4. Valentina Pitardi (2020)	Hasil menunjukan bahwa manfaat yang dirasakan dari komunikasi dengan asisten <i>live chat</i> manusia secara positif mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap situs <i>website</i> serta meningkatkan niat beli.

<i>The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions an empirical study on eBay</i>	1. Yi Liu 2. Xinlin Tang (2017)	Studi ini menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual mempengaruhi kepercayaan pada <i>e-marketplace</i> dan kepercayaan pada <i>e-seller</i>. Sementara itu, persepsi manfaat dari mekanisme berbasis pengalaman hanya mempengaruhi kepercayaan pada <i>e-seller</i> dan manfaat yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (IBM) hanya mempengaruhi kepercayaan pada <i>e-marketplace</i>. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pada <i>e-marketplace</i> dapat menggantikan pengaruh kepercayaan pada <i>e-seller</i> pada niat pembelian ulang pelanggan.
<i>Drivers of purchase intention in Instagram Commerce</i>	1. Doaa Herzallah 2. Francisco Muñoz-Leiva and Francisco Liebana-Cabanillas (2022)	Hasil menunjukkan bahwa kami menemukan bahwa kepercayaan, sikap, kegunaan yang dirasakan dan evaluasi alternatif secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, penelitian ini tidak menemukan hubungan antara kepercayaan atau kemudahan penggunaan dan niat beli. Akhirnya, ini menunjukkan peran moderat dari jenis kelamin, usia dan pengalaman pada beberapa hubungan ini.
<i>Purchase intention in social commerce an empirical examination of perceived value and social awareness</i>	1. Chia-Chen Chen 2. Kuo-Lun Hsiao 3. Shan-Jung Wu (2018)	Singkatnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan faktor kesadaran sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan niat perilaku untuk jenis kelamin

<i>Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors</i>	1. Kanokkarn Snae Namahoot 2. Tipparat Laohavichien (2018)	yang berbeda. Temuan ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan internet banking. Penelitian ini terutama bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi risiko dan kepercayaan bekerja sebagai variabel mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku untuk menggunakan <i>internet banking</i>.
--	---	---

D. Kerangka Konseptual

Purchase intention adalah situasi dimana konsumen belum melakukan pembayaran sebuah produk namun memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian atau bertransaksi secara *online*. *Purchase intention* termasuk dalam proses yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian *online*. Konsumen yang memiliki niat atau menginginkan produk yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk dengan melakukan pembelian *online*.

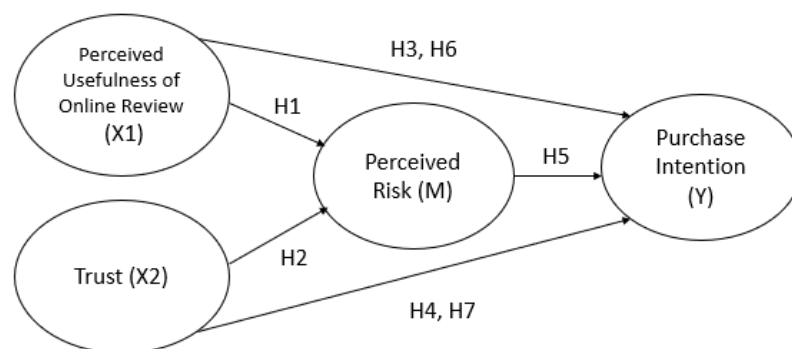
Dalam pembelian *online* niat membeli dapat terbentuk oleh salah satu faktor yaitu *perceived usefulness of online review*. Dimana *perceived usefulness of online review* sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan

dalam berbelanja *online* melalui kualitas *online review* yang dapat memengaruhi niat membeli konsumen.

Selain itu faktor dari *trust* juga memegang peran penting untuk menciptakan niat membeli konsumen. Dimana kepercayaan terhadap toko *online* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada *website e-commerce*.

Perceived risk merupakan faktor yang menjadi jembatan bagi *perceived usefulness of online review* dan *trust* untuk mendorong terbentuknya *purchase intention* yang mana risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online* yang ditentukan oleh manfaat ulasan *online* dan kepercayaan yang dirasakan pada situs *website* belanja *online*.

Untuk mengetahui lebih jelasnya pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Perceived usefulness of online review* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang

H2: *Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang

H3: *Perceived usefulness of online review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang

H4: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang

H6: *Perceived risk* memediasi pengaruh *Perceived usefulness of online review* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.

H7: *Perceived risk* memediasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *perceived usefulness of online review*, *trust* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada *online shopping* Sociolla di Kota Padang peneliti akan mengemukakan beberapa saran dan kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti sebagai berikut:

Purchase intention memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya beberapa dari aspek tersebut ialah *perceived usefulness of online review*, *trust* dan *perceived risk*. *Perceived usefulness of online review* sendiri secara langsung dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Purchase intention*. *Perceived usefulness of online review* juga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Perceived risk*. Namun *Perceived usefulness of online review* tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase intention* apabila dimediasi oleh *Perceived risk*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat membeli pada konsumen Sociolla akan tercipta apabila konsumen merasakan manfaat dari ulasan/pendapat *online* pada situs belanja Sociolla. Sedangkan Intensitas pencarian informasi mengenai produk melalui kolom *online review* pada Sociolla akan bermanfaat apabila pelanggan di hadapkan dengan ketidakpastian atas kerugian yang diterima pada produk yang dinilai akan berisiko tinggi.

Selanjutnya kepercayaan atau *trust* juga memiliki peranan penting dalam menciptakan niat beli *online* terhadap pelanggan situs belanja *online* Sociolla yang mana *Trust* dapat mempengaruhi *Purchase intention* secara langsung. Namun

trust tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase intention* apabila dimediasi oleh *Perceived risk*. Temuan ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun, dimana kepercayaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* sociolla, artinya jika kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui aspek-aspek seperti sociolla dapat dipercaya oleh konsumen, sociolla selalu dapat diandalkan oleh konsumen. maka sociolla memiliki tanggung jawab yang tinggi dan kompeten dalam melayani konsumen secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Sociolla harus meningkatkan *trust* agar mampu mengurangi *perceived risk* pada pelanggan situs belanja *online* Sociolla. Karena kepercayaan memiliki peranan yang lebih besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menciptakan niat belanja pelanggan Sociolla. Terutama pihak Sociolla harus memaksimalkan keamanan data pengguna. Sociolla harus melakukan pembaruan secara berkala pada riwayat belanja yang terdapat pada website Sociolla agar pelanggan dapat dengan mudah melacak pembeliannya.
2. Pihak Sociolla juga harus bisa menjaga kualitas *online review* yang ada pada *website* Sociolla karena *perceived usefulness of online review* mampu mempengaruhi secara langsung niat membeli konsumen. Konsumen sangat terbantu dengan adanya ulasan/pendapat oleh pengguna lain di setiap produk sociolla.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *purchase intention*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia