

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian pustaka

1. *Trust* (Kepercayaan)

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Trust (Kepercayaan) memiliki elemen krusial bagi sebuah bisnis, karena jika tidak dipercaya oleh pelanggan, bisnisnya pada akhirnya akan gagal. Sebaliknya jika konsumen percaya terhadap perusahaan maka perusahaan tersebut akan berkembang dengan mudah dipasar. Selain itu jika tidak ada kepercayaan, hubungan bisnis akan terganggu. Menurut (Loanata & Tileng, 2016) *Trust* merupakan aspek krusial dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia untuk memahami lingkungan sosial.

Konsumen mungkin ragu melakukan transaksi *online* karena kurangnya kepercayaan. Menurut (Mambu et al., 2021) *Trust* (kepercayaan) adalah landasan bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih mungkin terjadi, akan terjadi jika semua pihak melakukan uji tuntas. Ketidakpercayaan ini tidak bisa diterima sepenuhnya oleh mitra usaha lain karena harus dibangun sejak awal dan bisa diperkuat. Aspek mendasar dalam bisnis adalah kepercayaan, Transaksi bisnis akan terjadi jika terdapat rasa saling percaya di antara semua pihak yang terlibat. (Kartono & Halilah, 2019).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Trust* (kepercayaan) adalah cara konsumen menilai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan saat melakukan pembelian secara *online*. jadi sangat penting sekali untuk membangun kepercayaan konsumen.

b. Manfaat *Trust* (Kepercayaan) Konsumen

Menurut (Wachid, 2019) manfaat kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1) Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan tim, lebih banyak hasil yang dicapai ketika bekerja bersama dibandingkan ketika bekerja sendiri.

2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen hanya akan terbentuk pada pihak-pihak yang benar-benar memahami karena merupakan komponen yang dapat menciptakan hubungan.

3) Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan pembeli tidak tertarik pada bisnis di kemudian hari berkorelasi dengan persepsi positif dari penjualan, yang membantu meningkatkan kelanggengan hubungan.

4) Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan oleh pihak yang dapat dipercaya akan lebih mungkin dipandang baik oleh pihak yang dapat dipercaya, dan informasi tersebut akan menghasilkan manfaat yang lebih besar.

c. Jenis *trust* (kepercayaan) konsumen

Menurut (Wachid, 2019) berbagai jenis kepercayaan sebagai berikut :

1) Kepercayaan atribut objek

Atribut yang dikenal dengan persepsi objek adalah pemahaman terhadap suatu objek yang memiliki atribut tertentu.

2) Kepercayaan manfaat produk

Persepsi pelanggan mengenai berapa lama suatu atribut bertahan dapat menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen terhadap produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat pada dasarnya didasarkan pada asumsi bahwa manfaat tersebut bersifat objektif.

d. Aspek-aspek kepercayaan

Menurut (Lestari,2023) aspek-aspek kepercayaan konsumen antara lain sebagai berikut :

1) Integritas

Integritas adalah kemampuan dan kejujuran untuk menepati janji yang dibuat oleh pihak terpercaya (penjual). Kejujuran mengacu pada perilaku atau kebiasaan bisnis yang dijalankan oleh penjual. Kejujuran dapat dilihat atau diakui dengan menceritakan kebenaran (Tells the truth), pemenuhan (Fulfillment), dan keandalan (Reliability).

2) Kebaikan hati

Kebaikan hati adalah motivasi dan perhatian ketika penyedia bertindak untuk kepentingan konsumen. Kebaikan hati juga diartikan kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya (penjual) dan konsumen. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga sangat mementingkan peningkatan kepuasan konsumen.

3) Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana penjual menawarkan transaksi dalam hal ini melayani dan untuk melindungi mereka

dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain, konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual ketika melakukan transaksi.

4) Prediktabilitas

Prediktabilitas adalah konsistensi perilaku wiraniaga. Kemampuan penjual untuk mengamankan produk yang dijual sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat memprediksi dan mengantisipasi tindakan penjual. Bagian ini mencakup citra merek penjual, konsekuensi atau risiko yang dapat diperkirakan, dan konsistensi.

e. Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Kotler dan Keller, 2016:225 (dalam Raviqy et al., 2022) indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan)

Benevolence yaitu mengacu pada beberapa individu penting yang memahami perlunya memperlakukan pelanggan dengan adil saat menjual barang.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah Sebuah penelitian saat ini meneliti apa yang dapat dilakukan oleh satu individu. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual meyakinkan pembeli serta memberikan rasa aman dan percaya diri selama bertransaksi.

3) *Integrity* (Integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa penting yang dapat dilakukan seseorang untuk mempengaruhi proses penjualan untuk memahami dan meningkatkan penawaran yang telah diberikan kepada pelanggan.

4) *Willingness To Depend*

Willingness to depend adalah Ketentuan risiko atau potensi dampak buruk yang mungkin timbul ditawarkan kepada penjual.

2. *Shopping experience* (Pengalaman Belanja)

a. Pengertian jual beli *online*

Jual beli merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya menggunakan metode yang terstruktur. Ini mencakup penggunaan alat tukar seperti uang. Esensi dari transaksi ini adalah pertukaran suatu materi atau suatu informasi dengan materi lainnya atau dengan menggunakan uang, di mana kepemilikan dipindahkan dari satu pihak ke pihak lain dengan saling setuju. Menurut (Zurohman & Rahayu, 2019) Belanja online adalah jenis perdagangan di mana dua pihak bertukar barang dengan harga yang saling menguntungkan. Untuk melakukan transaksi bisnis, penjual dan pembeli tidak perlu berkomunikasi secara diam-diam. Pembeli dapat memilih spesifikasi dan jenis barang yang diinginkan, kemudian membayar

sesuai harga yang berlaku. Kemudian penjual menyiapkan barang yang akan dijual.

Jual beli adalah pertukaran suatu barang dengan barang lainnya antara dua pihak yang bersedia menyesuaikannya dengan spesifikasi masing-masing. Atau, penguatan dan penguatan organisasi tertentu kepada pihak lain yang bisa dilakukan dengan cara pertukaran barang maupun pemindahan dengan alat ganti yang disesuaikan. Jadi jual beli secara *online* yaitu proses transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet. Pada umumnya pelanggan memilih dan membeli produk atau layanan secara elektronik dan pembayaran juga dilakukan secara *online*.

b. Pengertian *Shopping Experience* (Pengalaman belanja)

Pengalaman belanja menurut (Arifin & Hufron, 2018) Pengalaman berbelanja merujuk pada rangkaian interaksi personal antara konsumen dan produk yang dapat menimbulkan tanggapan positif atau negatif. Ini juga bisa dianggap sebagai respons subjektif dari konsumen terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Biasanya interaksi primer ini disebabkan oleh keinginan pribadi konsumen Meyer dan Schwager dalam (Agustina & Julitriarsa, 2022).

Pengalaman konsumen ada yang positif dan negatif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa

pengalaman belanja adalah hasil dari rangkaian interaksi pelanggan selama proses berbelanja. Pengalaman berbelanja ini mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, loyalitas pelanggan, dan dampak psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

c. Kelebihan Dan Kekurangan Belanja *Online*

Menurut (Kolondam, 2018) kelebihan dan kekurangan belanja *online* sebagai berikut:

1) Kelebihan belanja *online*

a) Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan komputer yang terkoneksi dengan internet, bahkan perangkat seluler pribadi. Mudah karena Anda hanya perlu login ke website, pilih produk, baca deskripsi produk, klik "Beli", pilih metode pembayaran, dan selempang paket.

b) Murah

Hal ini dikarenakan biaya penjualan produk secara online lebih rendah, sehingga secara terbuka dan jujur konsumen juga berhak mendapatkan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan harga di toko offline.

c) Praktis

Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri, dan tidak perlu bersusah payah dengan layanan SPG yang sudah lama dan tidak bisa diandalkan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado.

d) Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas.

e) Modern

Solusi berbelanja lewat online adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer.

f) Pribadi

Dunia belanja online sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-share ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat internet konsumen tidak perlu

sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut.

g) Nyaman

Pelanggan bahkan mungkin dapat membeli produk dalam jumlah berapa pun. Bahkan dapat diselesaikan secara online dalam waktu singkat. Terdapat beberapa pilihan pembayaran seperti COD (*cash on delivery*), transfer bank, atau kartu kredit untuk menjamin kepuasan pelanggan.

h) Fokus

Secara umum, setiap orang akan menjadi marah ketika sedang bernegosiasi atau merasa tidak nyaman, tidak puas, atau gelisah ketika mereka hanya membeli sedikit produk dan perlu membayarnya di toko.

i) Tanpa batas

Tidak ada kendala, apalagi menyangkut waktu dan ruang. Toko online buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Pelanggan dapat membeli barang dari toko mana pun dan kapan pun, selama harganya wajar sesuai dengan situasi keuangan mereka.

2) Kekurangan Belanja *Online*

a) Jeda waktu pembayaran dan pengiriman barang

Ada masa tunggu yang cukup lama saat melakukan pembayaran dan pengiriman barang, Periksa kembali apakah ada masalah pada pihak pengirim karena kelebihan beban. Jika semuanya baik-baik saja, Anda harus menunggu beberapa hari sebelum melanjutkan pekerjaan Anda.

b) Biaya Pengiriman

Toko online menetapkan biaya pengiriman yang akan meningkatkan jumlah pembelian secara keseluruhan. Semakin tinggi alamat target, semakin tinggi pula biaya pengirimannya.

c) Kemungkinan Kerusakan Barang

Ada kemungkinan barang rusak saat pengiriman. Jika barang yang dipermasalahkan mengalami kerusakan, diperlukan waktu beberapa hari untuk menyelesaikan penyelidikan dengan mengembalikan barang tersebut.

d) Rawan Pembohongan

Salah satu risiko potensial dalam belanja *online* adalah kemungkinan kehilangan uang. Hal ini terjadi ketika situs web yang Anda kunjungi tidak sepenuhnya dapat dipercaya. Untuk mengatasinya pilihlah situs *online*

yang terpercaya dan sudah lama berdiri. Selain itu, Anda juga harus mewaspadai kredibilitas penjual serta testimoni dari pembeli lain. Jika terdapat banyak testimoni positif, maka Anda bisa melanjutkan belanja.

e) **Barang Tidak Sesuai**

Produk yang dijual di toko internet seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Misalnya saja ukuran tas atau dompet yang jelas-jelas tidak sesuai dengan ukuran yang biasa Anda gunakan. Namun, ada beberapa pengecer internet yang menawarkan layanan penilaian barang.

d. Indikator Pengalaman Belanja *Online*

Indikator dari pengalaman belanja *online* menurut (Arifin & Hufron, 2018) adalah:

1. Puas dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya.
2. Senang dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya.
3. Berbagi pengalaman disitus jual beli *online* dengan teman.

3. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai tingkatan ketika seseorang meminta kita untuk menggunakan teknologi sebagai sesuatu yang mudah digunakan dan tidak memerlukan operasional bisnis yang rumit. Konsep ini merangkum tujuan pemanfaatan teknologi dan penggunaan sistem untuk

menyelaraskan diri dengan kecenderungan pengguna. (Davis 2018 dalam Shabilla et al., 2022). Kemudahan bertransaksi mengacu pada efisiensi dan keramahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran atas barang yang dipilih dengan prosedur yang sederhana. Yuliawan dkk 2018 (dalam Heni et al., 2020). Sehingga kemudahan transaksi merupakan situasi dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan tenaga yang banyak untuk melakukan transaksi.

Kemudahan transaksi mencakup proses yang cepat, aman dan efisien dalam melakukan pembayaran. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi seperti pembayaran digital, sistem keamanan yang baik, dan dukungan pelanggan yang responsif untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien. Pemahaman tentang kemudahan dapat melibatkan aspek-aspek seperti prosedur pelayanan, variasi dan kemudahan pembayaran, pembelian yang kaya informasi serta pengiriman produk yang tepat waktu dan akurat. Keyakinan dalam kemudahan transaksi mencerminkan persepsi dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa yakin bahwa suatu aplikasi memiliki kemudahan penggunaan, penggunaan, maka mereka akan memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut. Disisi lain, jika konsumen menganggap bahwa suatu aplikasi sulit digunakan,

mereka cenderung tidak akan menggunakan dan cari aplikasi lain yang lebih mudah digunakan.

b. Faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi

Menurut Istiarni & Hadiprajitno dalam (Astuti, 2023) Kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, teknologi yang baik dan digunakan secara konsisten akan memudahkan penggunaannya dalam memanfaatkannya. Misalnya, pengalaman pengguna dengan teknologi tertentu akan membuat hidup pengguna lebih mudah.
- 2) Faktor kedua berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap teknologi. Reputasi baik yang dimiliki pengguna akan mendorong pengguna untuk memanfaatkan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga adalah mekanisme pendukung yang meremas-remas tangan. Ada mekanisme pembelajaran tepercaya yang membantu pengguna merasa bahagia dan percaya diri. Jika ada masalah saat menggunakan 19 teknologi tersebut, mekanisme ini dapat membantu pengguna melihat segala sesuatunya dengan lebih positif.

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Kemudahan penggunaan dalam transaksi merujuk pada ketrampilan berinteraksi dengan sistem dan Kemudahan menggunakan sistem untuk melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan. Berikut adalah indikator sederhana kemudahan penggunaan. menurut Davis (dalam Adhitya & Fauziah, 2023) adalah sebagai berikut:

1) Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu aplikasi hendaknya mudah digunakan sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakannya.

2) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Aplikasi apa pun harus mudah dipelajari sehingga pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan atau memahaminya.

3) Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu aplikasi harus jelas dan mudah digunakan sehingga pengguna dapat menyesuaikan penggunaannya dengan mudah.

4) Dapat dikendalikan (*conrollable*)

Aplikasi apa pun harus mudah digunakan atau dikelola. Dikatakan, aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.

5) Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)

Suatu aplikasi harus mudah digunakan sehingga pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pengaturan aplikasi.

6) Fleksibel (*flexibel*)

Aplikasi apa pun harus fleksibel. Sebagaimana dinyatakan, aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun dan dimanapun pengguna menginginkannya.

4. Perilaku Belanja *Online*.

a. Pengertian Perilaku Belanja *Online*

Belanja online mengacu pada proses pembelian barang atau jasa menggunakan internet atau situs web. (Harahap & Amanah, 2018) Pembelian secara *online* memiliki keunikan tersendiri dimana setiap individu memiliki kemampuan untuk menggunakan keterampilan literasi digital untuk mencari informasi di internet terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan. Menurut (adhani et al., n.d., 2020) perilaku belanja *online* adalah intensitas penetapan harga produk yang dilakukan dalam penjualan *online*. Pelanggan akan mempunyai pendapat ketika mempersempit pilihan produk yang akan dijual secara *online*. Banyaknya spesifikasi produk yang identik atau berbeda dalam e-commerce menyebabkan konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya.

Perilaku belanja *online* merupakan cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* atau *shopee*. Hal ini mencakup keputusan pembelian, penelusuran produk, respons terhadap promosi, serta persepsi terhadap kenyamanan dan keamanan dalam pengalaman berbelanja secara *online*. Proses belanja *online* berdampak pada pembelian barang dan jasa. Oleh karena itu, membeli barang atau jasa secara *online* telah menjadi pengganti cara tradisional. Penjualan internet semakin meningkat dalam hal popularitas, efektivitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Di zaman sekarang, bertransaksi bisnis secara *online* bukanlah suatu hal yang aneh. Saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk meneliti situs web sebaliknya, mereka dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat hanya dengan melihatnya. (Harahap & Amanah, 2018).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja *Online*

Menurut Suryani dalam (Astarsari, 2019) faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* sebagai berikut :

1) Faktor psikologis

Salah satu faktor yang berdampak negatif terhadap game online adalah faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen mengacu pada kondisi internal konsumen yang mempengaruhi

kemampuan konsumen dalam merespon suatu produk dari suatu promosi bisnis.

2) Faktor kepercayaan

Dalam dunia bisnis internet, kepercayaan sangatlah penting karena dalam bertransaksi, baik pembeli maupun penjual jarang sekali yang sepakat atau saling menyebut satu sama lain.

3) Faktor keamanan

Di sini, keamanan mengacu pada kemampuan toko *online* untuk memantau dan mengontrol transaksi data.

4) Faktor kemudahan

Perdagangan *online* menawarkan alternatif terhadap taruhan tradisional, karena pembeli tidak perlu mengunjungi toko secara fisik.

c. Spesifikasi Perilaku Belanja *Online*

Menurut Veronika (dalam Harahap, 2018) berikut spesifik perilaku belanja *online* seperti dibawah ini :

1) Lingkungan Internet

Penggunaan internet mempermudah pencarian informasi obyektif dan subyektif mengenai produk dan bisnis dibandingkan sebelumnya. Bisnis *online* tidak hanya melibatkan orang lain saja, namun juga melibatkan pengguna *online* (referensi positif dan positif, komunitas *online*, media

sosial dan jejaring, dll). Media sosial memungkinkan penggunanya berkomunikasi satu sama lain secara interaktif. Dengan media sosial, tekanan teman sebaya perlu digandakan.

2) Bentuk kegiatan pemasaran modern

Strategi pemasaran tradisional tidak terdapat dalam jaringan internet yang efektif. Dengan munculnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus dikategorikan sebagai pemasaran viral, pemasaran media sosial dan media, pemasaran dari mulut ke mulut dan komunikasi *online* interaktif. Potensi investasi hanya tertarik pada kegiatan yang dapat memberikan manfaat (permainan dan kompetisi *online*, pengenalan komunitas terhadap produk dan bisnis, berbagi *online*, dll).

3) Komunitas internet

Pengguna internet mendiskusikan gaya hidup mereka sehubungan dengan produk dan produk, memperoleh informasi rinci tentang produk mereka. Komunitas *online* (media sosial, forum, dll) berdampak negatif pada proses pembelian *online* setelah titik tertentu. Saat menjual produk secara *online*, bisnis perlu terhubung dengan komunitas *online* dan memfasilitasi komunikasi *online*.

4) Subjek belanja *online*

Pembeli *online* membeli buku, tiket, elektronik, kosmetik, dan buku dalam jumlah terbesar. Saat ini belanja makanan *online* didominasi oleh kelangkaan (diperkirakan belanja makanan *online* akan semakin meningkat di masa mendatang). Implikasinya, pembelajaran kolaboratif akan memperkuat komunitas *online*. Produk standar seperti buku, CD, dan tiket dibeli secara *online*.

5) Struktur demografis belanja *online*

Saat ini, mayoritas pembeli *online* berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari keluarga kaya. Terdapat perbedaan dalam interaksi *online* antara "generasi Facebook" dan generasi yang melaporkan menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa menggunakan internet untuk berkomunikasi.

6) Pendekatan motif belanja *online*

Ciri utama belanja online adalah harga yang lebih terjangkau, transaksi bebas repot dan privat, pengiriman tepat waktu, serta kemampuan membeli barang unik dan non-tradisional. Motivator lainnya dapat berupa meningkatkan penjualan online secara keseluruhan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu pertanyaan yang muncul adalah apakah motif ini mempengaruhi status sosial dan pendapatan keluarga, pendidikan, atau penjualan internet.

Generator yang lebih berpengalaman memeriksa dan membeli produk dari pasar tradisional setelah itu mereka melakukan bisnis online. Generasi dengan mudah menangani setiap langkah proses pembelian online.

d. Indikator Perilaku Belanja *Online*

Indikator perilaku belanja *online* menurut kotler & Amstrong (dalam Septianingsih, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Kenyamanan
- 2) Kelengkapan informasi
- 3) Waktu
- 4) Kepercayaan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Relevansi	
			Persamaan	Perbedaan
1.	(Yunita Dewi et al., n.d.) Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> dengan minat beli sebagai	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. - Kemudahan transaksi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli. - Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. - Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. 	- Sama-sama membahas faktor kepercayaan untuk pembelian produk secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda - Metode yang digunakan juga berbeda

	variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh langsung dari kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. 		
2.	(Solihin, 2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - Promosi berpengaruh terhadap minat beli. - Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai kepercayaan pembelian produk secara <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan juga berbeda
3.	(Agustin & Warmika, 2019) Peran <i>trust</i> memediasi pengaruh <i>shopping experience</i> terhadap <i>positive word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. - <i>Shopping experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>. - <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>. - <i>Trust</i> berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai <i>shopping experience</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan juga berbeda.
4.	(Kartika & Ganarsih, 2019) Analisis E-WOM, <i>Online Shopping Experience</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> - E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - <i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai <i>Shopping Experience</i> dan <i>Trust</i> di E- 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan juga berbeda

	<i>Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee</i>	<p>positif terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - <i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - <i>Trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. - Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 	<i>commerce Shopee</i>	
5.	(Darmawan & Putra, 2022) Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif. - Keamanan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. - Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. - Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai perilaku belanja <i>online</i>. - Sama sama menggunakan variabel terikat Perilaku belanja <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda - Metode yang digunakan juga berbeda
6.	(Azhari, 2022) Kemudahan Penggunaan, Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. - Variabel risiko terdapat pengaruh secara negative dan tidak 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai kepercayaan belanja <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan juga berbeda

	Situs Belanja Online Shopee	<p>signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. 		
7.	(Novrian & Rizali, n.d., 2020) Pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja online	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja <i>online</i>. - Orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i>. - Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai kepercayaan terhadap perilaku belanja <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda. - Metode yang digunakan juga berbeda.
8.	(Mustafa, n.d.) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. - Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. - Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Variabel electronic word of mouth melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai kemudahan dan kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator yang digunakan berbeda

		- Variabel persepsi kemudahan penggunaan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
--	--	---	--	--

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pengaruh *trust* dan *shopping experience* secara bersama-sama belum pernah diteliti di perguruan tinggi. Di kajian peneliti terdahulu pengaruh dari kedua variabel biasanya dilakukan di masyarakat, sehingga pembaruan penelitian ini ada pada variabel dan subjek yang diteliti.

C. Kerangka Berpikir

Dengan adanya promo serta diskon yang terdapat di aplikasi *shopee* serta adanya kemudahan transaksi di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya tidak lain mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Belum lagi adanya promo besar seperti 12.12 membuat mereka terdorong untuk berlomba-lomba membeli produk yang mereka inginkan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja online. Perilaku belanja *online* merujuk pada cara orang berinteraksi dan bertransaksi saat melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* atau toko *online*. perilaku belanja *online* ini mencakup beberapa aspek, termasuk keputusan pembelian, preferensi konsumen, pola pencarian produk, dan respon terhadap pengalaman belanja *online*. Perilaku belanja online sering kali dipengaruhi oleh kemudahan transaksi.

Kemudahan transaksi merupakan faktor penting dalam membangun pengalaman belanja *online* yang positif dan dapat meningkatkan retensi pelanggan. platform *e-commerce* yang berhasil sering kali fokus pada menyempurnakan setiap tahap proses pembelian untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Kemudahan transaksi mengacu pada sejauh mana suatu proses pembelian atau penukaran nilai dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan nyaman oleh para pelaku transaksi. Kemudahan transaksi ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform.

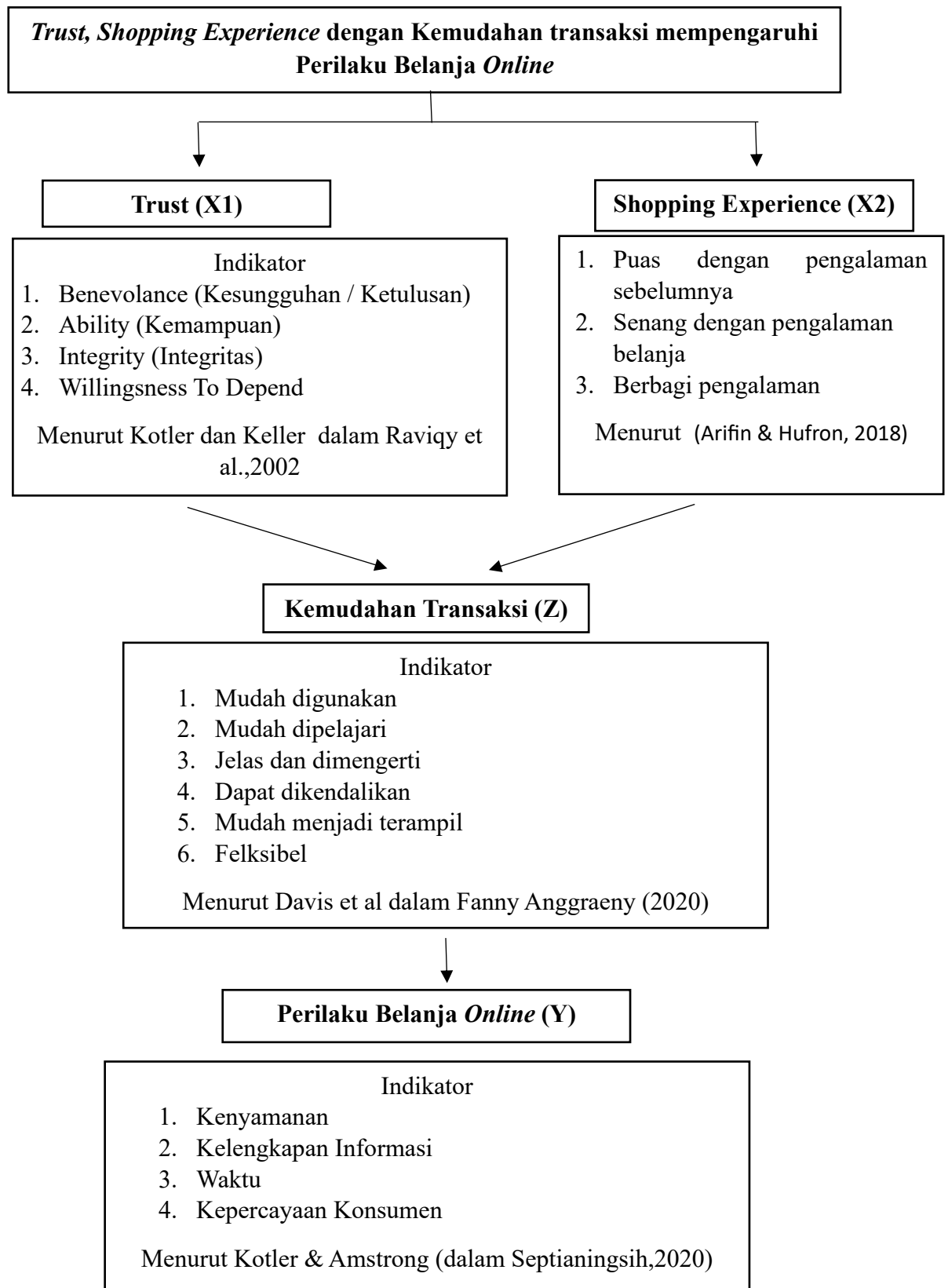
Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, jujur dan dapat dipercaya. Hal ini melibatkan keyakinan seseorang terhadap kehandalan individu, organisasi, atau objek tertentu. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis, dan masyarakat secara umum. Kepercayaan terhadap belanja *online* adalah kunci untuk membangun hubungan positif antara konsumen dan platform *e-commerce*. Jika kepercayaan terhadap belanja itu meningkat maka dapat mempengaruhi pengalaman belanja *online*.

Pengalaman belanja *online* mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian atau transaksi secara *online* melalui platform *e-commerce*. Hal ini melibatkan serangkaian interaksi dan kejadian yang terjadi mulai dari pencarian produk, penjelajahan situs web atau aplikasi, hingga proses pembayaran dan pengiriman barang. Pengalaman belanja yang positif menciptakan nilai

tambah bagi konsumen dapat membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan platform belanja kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut *Trust* dan *Shopping experience* melalui kemudahan transaksi akan mempengaruhi mahasiswa dalam perilaku belanja *online*. Dikarenakan dalam perilaku belanja *online*, mahasiswa akan melihat indikatornya. Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

- H1 : Adanya pengaruh positif *trust* (X1) terhadap kemudahan transaksi (Z).
- H2 : Adanya pengaruh positif *shopping experience* (X2) terhadap kemudahan transaksi (Z).
- H3 : Adanya pengaruh positif *trust* (X1) terhadap perilaku belanja *online* (Y)
- H4 : Adanya pengaruh positif *shopping experience* (X2) berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* (Y).
- H5 : Adanya pengaruh positif kemudahan transaksi (Z) terhadap perilaku belanja *online* (Y).
- H6 : Adanya pengaruh positif *trust* (X1) terhadap perilaku belanja *online* (Y) melalui kemudahan transaksi (Z) sebagai variabel *intervening*.
- H7 : Adanya pengaruh positif *shopping experience* (X2) terhadap perilaku belanja *online* (Y) melalui kemudahan transaksi (Z) sebagai variabel *intervening*.