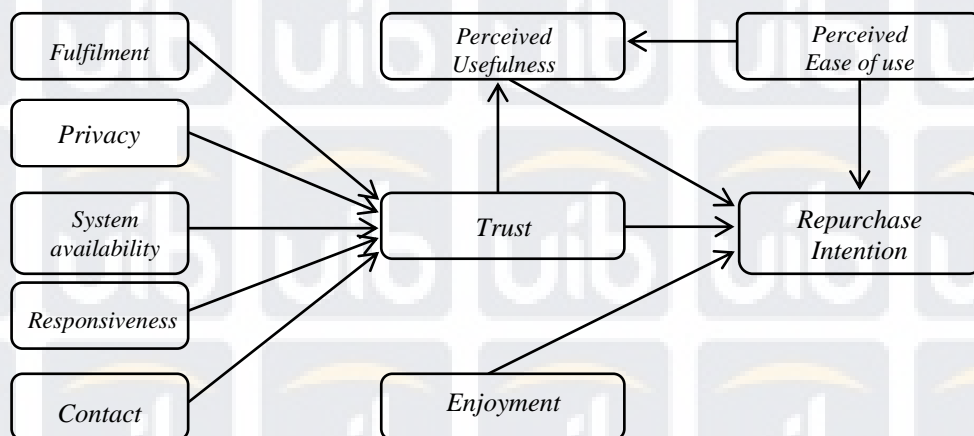


BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian terdahulu

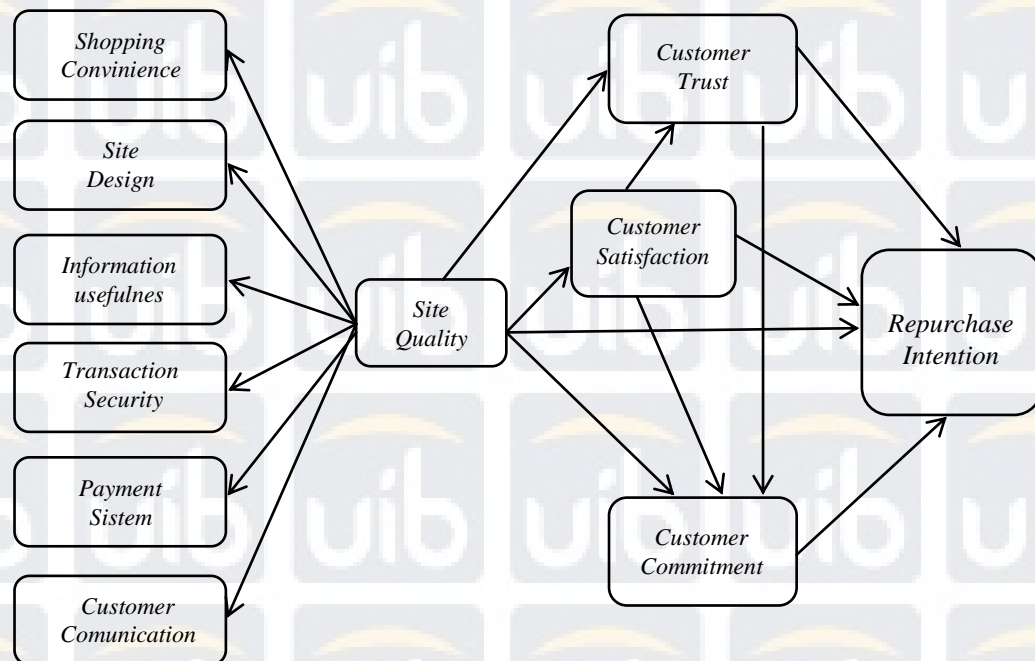
Penelitian yang dilakukan oleh Chang, Cheng, & Fang, (2010) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *system availability* terhadap *trust*, dan pengaruh *trust* dan *enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada *online shopping*. Studi ini memperluas pengetahuan akan *the technology acceptance model (TAM)* yang memperkenalkan dimensi kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan kenyamanan dalam melakukan niat pembelian kembali dalam *online shopping*. Model penerimaan teknologi ini adalah model yang dibuat untuk mengetahui dan menganalisa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. Data penelitian dikumpulkan dari 360 *PCHome* pelanggan yang melakukan *online shopping*. *PCHome* dipilih karena banyak di gunakan di negara Taiwan, data dikumpulkan melalui kusioner berbasis web.



Gambar 2.1 *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Sumber: (Chang, Cheng, & Fang, 2010)

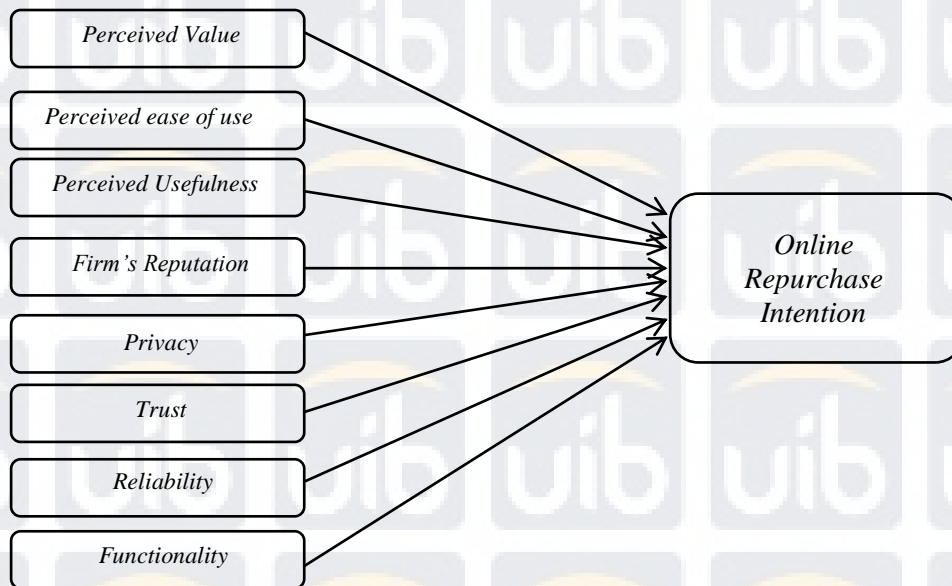
Shin, Chung, Oh, dan Lee (2013) melaksanakan penelitian tentang seberapa baik kualitas dari situs dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, penelitian dilangsungkan dengan tujuan agar dapat menganalisa pengaruh kualitas dari situs terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui peserta mahasiswa universitas provinsi Gyeongnam di Korea Selatan dan

sebanyak 230 sampel yang dikumpulkan dan dapat dianalisa. Penelitian dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel *site quality* yang di mediasi *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*.



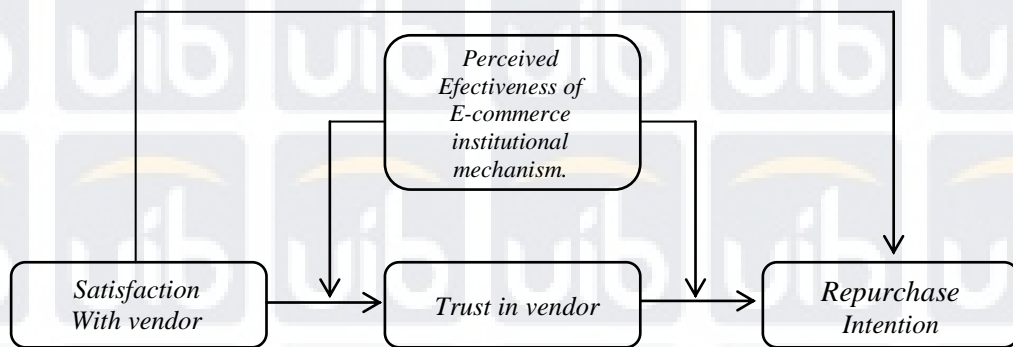
Gambar 2.2 *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea.* Sumber: Shin, Chung, Oh, dan Lee(2013)

Oly Ndubisi et al.,(2011) melangsungkan penelitian ini untuk menguji beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada keinginan konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali barang ataupun layanan online. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner survei, dimana sebanyak 102 tanggapan yang valid dari peserta di Malaysia dan setidaknya para peserta memiliki satu pengalaman pembelian online sebelumnya. Penelitian dilakukan untuk menganalisa hubungan variabel antara *perceived ease of use*, *privacy*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.



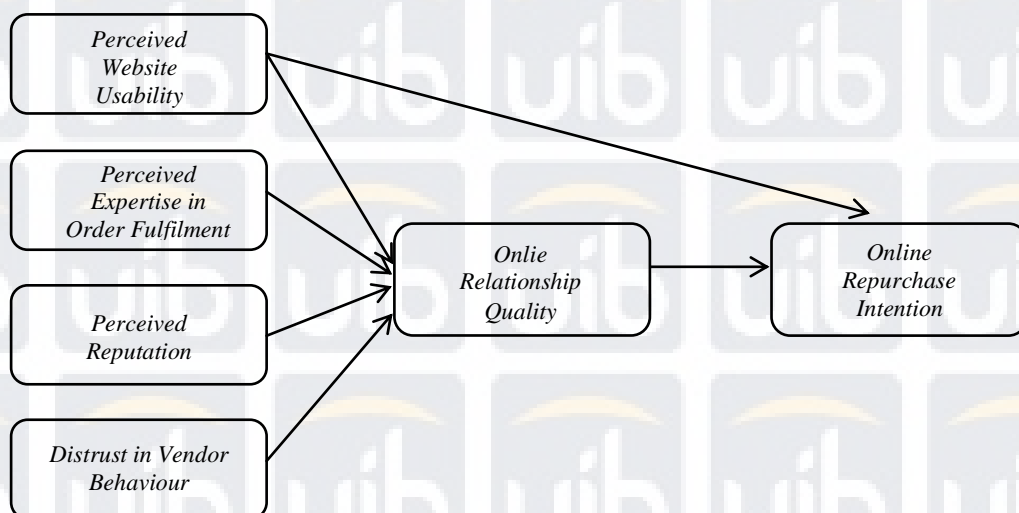
Gambar 2.3 Analyzing key determinants of online repurchase intentions. Sumber: Oly Ndubisi *et al.*, (2011)

Fang *et al.*, (2014) meneliti mengenai pengaruh PEEIM dengan kepercayaan dan pembelian kembali yang bertujuan untuk mengeksplorasi fungsi dari membangun mekanisme *e-commerce* dalam ruang lingkup pembelian kembali secara online dan memperkenalkan moderator utama yaitu PEEIM dalam hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli kembali. PEEIM memiliki pengaruh positif dalam memoderasi hubungan kepuasan terhadap kepercayaan, dimana hubungan ini berpengaruh pada pelanggan yang memiliki pengalaman transaksi dengan vendor sebelumnya dalam evaluasi niat pembelian kembali. Pengumpulan data dilakukan pada mahasiswa yang pernah berbelanja secara online. Sebanyak 865 kusioner dibagikan, diantaranya 170 kepada staff universitas dan 695 kepada mahasiswa. Dari survei tersebut ada 362 respon yang bisa digunakan, dimana 70% responden merupakan perempuan dan 30% merupakan laki-laki. Penelitian ini menganalisa hubungan antara satisfaction with vendor yang dimediasi oleh trust in vendor dan dimoderator PEEIM terhadap repurchase intention.



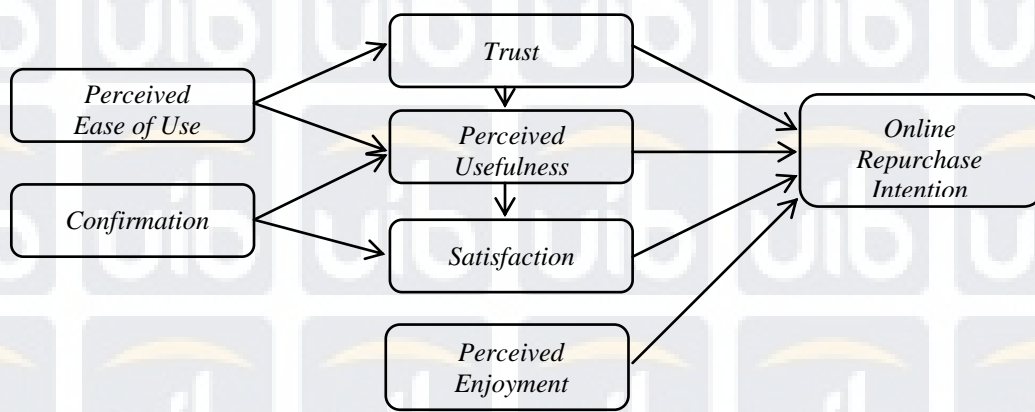
Gambar 2.4 Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms. Sumber: Fang et al., (2014)

Zhang et al., (2011) meneliti mengenai niat pembelian kembali dan persepsi kualitas web, yang memiliki tujuan untuk menguji model niat pembelian kembali pada pengguna B2C (*bussiness to customer*) dari perspektif kualitas hubungan di Irlandia utara. Kualitas hubungan online secara positif dipengaruhi oleh keahlian vendor yang dirasakan dalam pemenuhan pesanan, dirasakan vendor reputasi, dan persepsi kegunaan situs web, sedangkan ketidakpercayaan dalam perilaku vendor dipengaruhi secara negatif kualitas hubungan online. Data survei dikumpulkan dari sampel siswa dan staf di sebuah universitas yang terletak di Irlandia Utara, dan sebanyak 360 responden yang dapat digunakan untuk dianalisa.



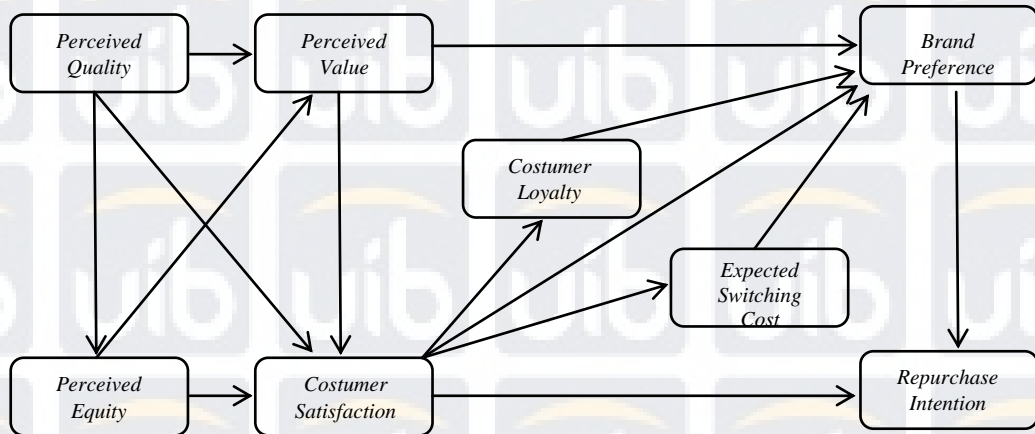
Gambar 2.5 Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. Sumber: Zhang et al., (2011)

Wen et al., (2016) melakukan penelitian mengenai pemahaman penentu utama dalam melakukan niat pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengembangkan model terintegrasi melalui faktor utilitarian (persepsi penggunaan dan persepsi kegunaan) dan faktor hedonis (kenikmatan yang dirasakan) baik langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi niat konsumen yang terus-menerus dalam konteks belanja online. Penelitian dilakukan dengan mengirimkan kusioner sebanyak 230 ke Universitas besar di barat daya Amerika Serikat. 12 (Dua belas) tanggapan tidak dapat digunakan dan tersisa 218 tanggapan yang dapat digunakan.



Gambar 2.6 An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. Sumber: Wen, Prybutok, dan Xu (2011)

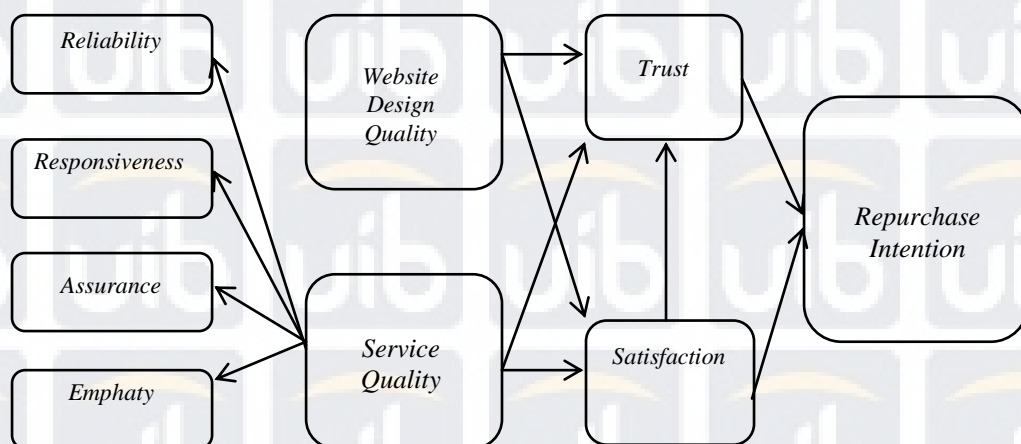
Hellier et al., (2018) melakukan penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap ekuitas, preferensi merek dan niat pembelian kembali dengan tujuan agar dapat menentukan seberapa banyak pembelian kembali pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi ekuitas, nilai yang dirasakan, loyalitas pada pembelian sebelumnya, biaya pertukaran yang diharapkan dan performa merek. Penelitian dilakukan untuk menguji bahwa komitmen pembelian sebelumnya tidak langsung berhubungan dengan preferensi merek saat ini yang berhubungan pada faktor intervening antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner yang ditujukan kepada pelanggan metropolitan pribadi atau asuransi komprehensif dari empat perusahaan asuransi, data yang didapatkan setidaknya ada 200 responden dari masing-masing perusahaan asuransi.



Gambar 2.7 *Customer repurchase intention A general structural equation model.*

Sumber : Hellier *et al.*, (2018)

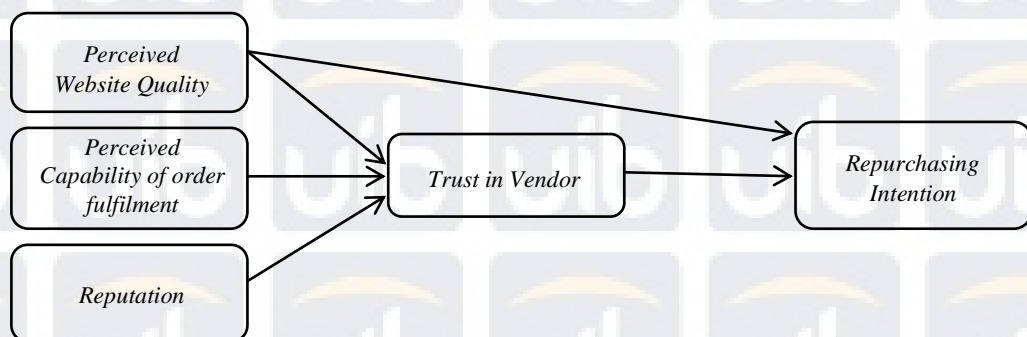
Zhou, Lu dan Wang (2010) menguji penelitiannya dalam pengaruh kualitas desain situs web dan kualitas layanan terhadap pembelian kembali online konsumen tingkah laku. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kualitas desain situs web, kualitas layanan lebih memengaruhi niat pembelian kembali online konsumen. Data penelitian dikumpulkan dari survei online, penelitian dilakukan di situs web lab riset e-commerce. Para peneliti memposting beberapa pemberitahuan di beberapa forum pembelanjaan dan meminta mereka untuk mengunjungi situs web dan mengisi kusioner, sebanyak 238 data responden yang dapat digunakan untuk dianalisa.



Gambar 2.8 *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior.* Sumber: Zhou,

Lu dan Wang (2010)

Qureshi et al., (2010) meneliti mengenai pengaturan negara yang berbeda dalam mempengaruhi niat pembelian kembali dengan tujuan untuk mengusulkan model dalam memahami sejauh mana kepercayaan memediasi efek dari faktor-faktor khusus vendor pada niat pelanggan untuk membeli kembali dari vendor online. Model ini diuji dua pengaturan negara yang berbeda dan penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi reputasi, persepsi kemampuan pemenuhan pesanan, dan niat pembelian kembali dan sebagian memediasi hubungan antara persepsi kualitas situs web dan niat pembelian kembali di kedua negara. Data dikumpulkan dari sampel peserta Universitas di Selandia Baru dan Irlandia Utara. Universitas di Selandia Baru mengumpulkan sampel sebanyak 383 responden yang bisa digunakan dan Universitas di Irlandia Utara sebanyak 362 responden yang bisa digunakan. Penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel *perceived website quality* dan *trust in vendor* terhadap *repurchasing online*.

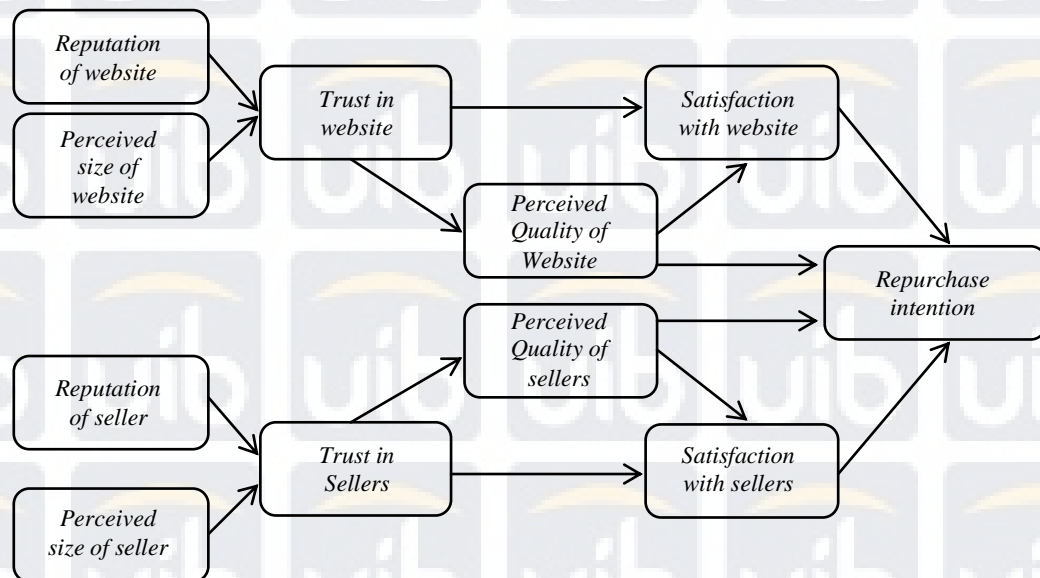


Gambar 2.9 *Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries.* Sumber: Qureshi et al., (2010)

Hsu, Chang, Chu, dan Lee (2014) melakukan penelitian mengenai niat pembelian kembali dalam pembelian online secara berkelompok dengan tujuan penelitian ini untuk menguji model teoritis niat *repurchase intention* dalam *online group buying* dengan menintergrasikan model sukses *DeLone & McLean IS* dan literatur kepercayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dengan situs web, kepuasan dengan penjual, dan persepsi kualitas situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Pengumpulan data dilakukan terhadap pelanggan *Groupon* di Taiwan (groupon.com.tw). *Groupon* di Taiwan merupakan situs web pembelian grup online yang terkenal di dunia. Di Taiwan, *Groupon*

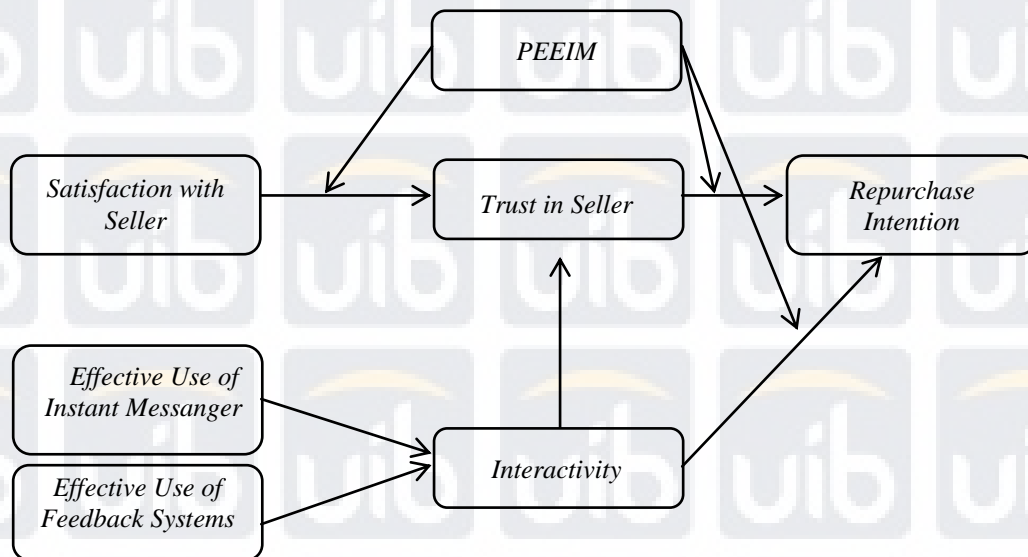
menyediakan beragam diskon untuk berbagai produk, seperti kesehatan, restoran, makanan, kecantikan, bioskop dan hiburan, program pelatihan, dan paket wisata. Sebanyak 253 data responden yang dikumpulkan dan dapat di analisa lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan variabel *trust in website*, *trust in seller*, dan *perceived quality of sellers* terhadap *satisfaction with website*, *satisfaction with seller* dan *repurchase intention*.



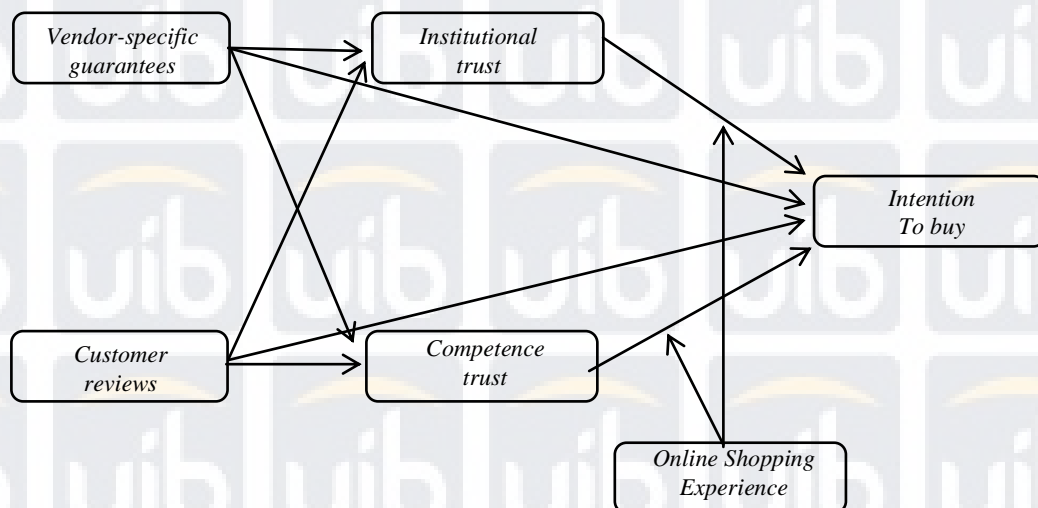
Gambar 2.10 *Determinants of repurchase intention in online group-buying: Theperspectives of DeLone & McLean IS success model and trust.* Sumber:Hsu, Chang, Chu, dan Lee(2014)

Bao *et al.*, (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada penjual, yang berkontribusi dalam niat pembelian kembali dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki fungsi peran alat komunikasi yang dimediasi interaktivitas, kepercayaan pada penjual, dan persepsi efektivitas mekanisme kelembagan e-commerce terhadap niat melakukan pembelian kembali di pasar online Tiongkok. Sampel dikumpulkan sebanyak 210 responden yang sudah memiliki pengalaman pembelian online di Taobao.com.



Gambar 2.11 *Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms*. Sumber: Bao et al., (2016)

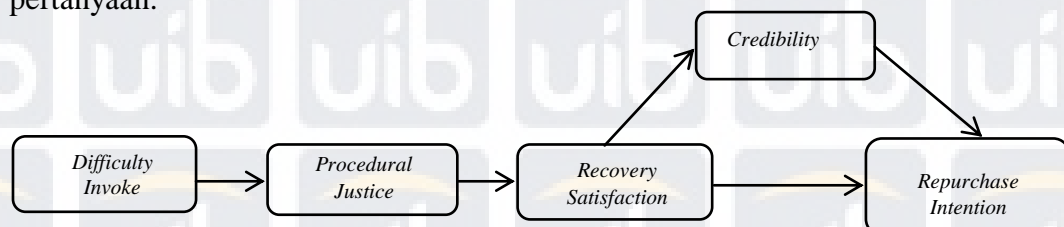
Stouthuysen, Teunis, Reusen, dan Slabbinck (2018) melakukan penelitian dengan menganalisa hubungan variabel, diantaranya hubungan *vendor-specific guarantees, customer reviews, institutional trust, competence trust* terhadap dependen *intention to buy*. Penelitian yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan agar dapat mengetahui efek jaminan khusus dari vendor atau pemilik *online shopping* dan ulasan pelanggan dalam pembentukan kepercayaan awal, kepercayaan pada kompetensi, dan niat konsumen untuk pertama kali dalam melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui peserta yang merupakan mahasiswa sarjana fakultas ekonomi di Universitas besar Eropa. Mereka diminta untuk membaca skenario dan deskripsi pada perusahaan online fiktif “IBoxes”, sebuah vendor elektronik yang menjual DVD (digital video disk) dan memberikan pendapat terhadap 13 (tiga belas) pertanyaan yang telah dilampirkan pada layar web situs IBoxes.



Gambar 2.12 *Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience.*

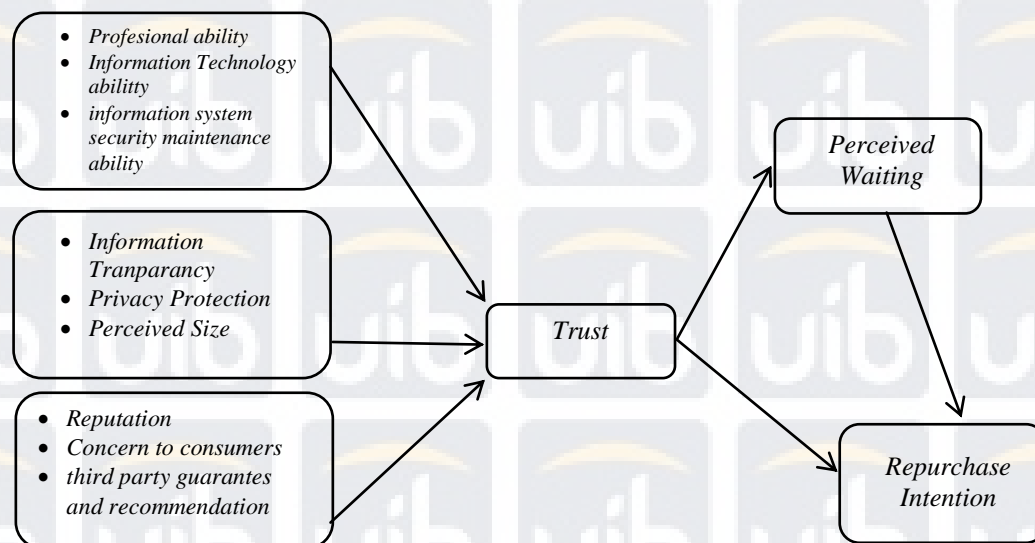
Sumber: Stouthuysen, Teunis, Reusen, dan Slabbinck (2018)

Myrden dan Kelloway (2011) melakukan penelitian mengenai “*Service Guarantees: The impact of playing ‘hard to get’ on perceptions of firm credibility and repurchase intention*”, hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa harus mempertimbangkan penerapan jaminan layanan tanpa kerumitan karena penting untuk mencapai hasil organisasi yang positif dan mencapai kepuasan dan penghasilan pelanggan bisnis yang berulang penting untuk kelangsungan hidup bisnis. Melalui Universitas besar Kanada, sebanyak 318 mahasiswa sarjana berpartisipasi dalam penelitian ini dan hasil menunjukkan bahwa responden mendukung hipotesis penelitian bahwa pelanggan merasakan tingkat keadilan yang lebih tinggi ketika adanya *Guarantees* layanan tanpa pertanyaan.



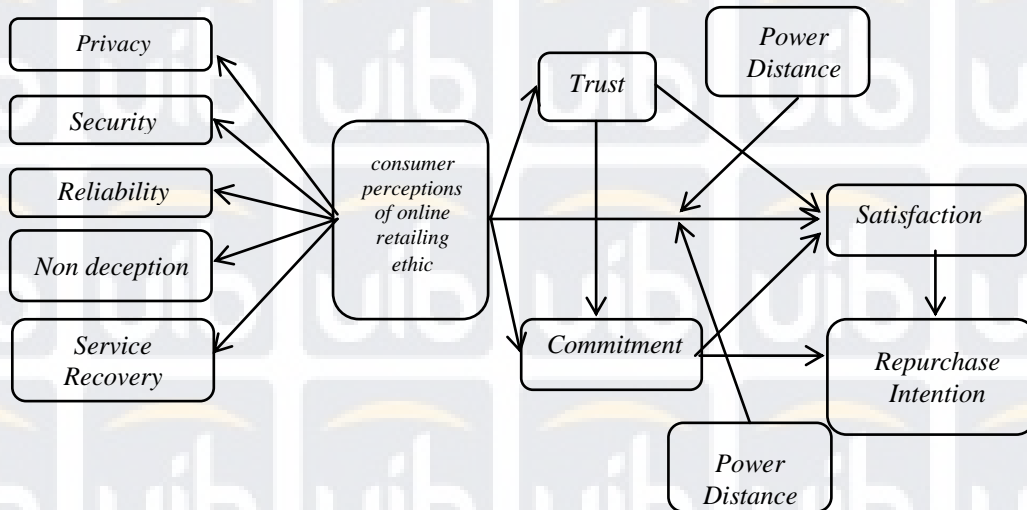
Gambar 2.13 *Service Guarantees: The impact of playing ‘hard to get’ on perceptions of firm credibility and repurchase intention.* Sumber: Myrden dan Kelloway(2011)

Hung, Cheng, dan Chen (2012) menguji kembali faktor-faktor membangun kepercayaan pelanggan dan membuat studi sistematis tentang hubungan antara persepsi tentang menunggu dan niat untuk membeli kembali yang dirasakan pelanggan. Sebanyak 351 kusioner valid yang terkumpul dari 368 responden dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural, menghasilkan faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah keamanan online, diikuti oleh perlindungan privasi sedangkan jaminan dan rekomendasi pihak ketiga menunjukkan korelasi terkuat ketiga. Penelitian ini menganalisa hubungan antara *information system security maintenance ability*, *privacy protection*, *third party guarantees and recommendation* yang di mediasi *trust* terhadap *repurchase intention*.



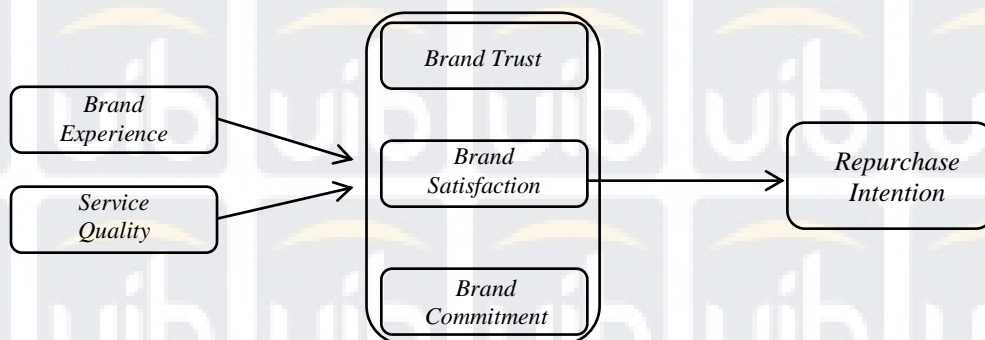
Gambar 2.14 *Reexamining the Factors for Trust in Cultivating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting*.
Sumber: Hung, Cheng, dan Chen (2012)

Elbeltagi dan Agag (2016) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan dan analisa uji model etika ritel online yang komprehensif. Penelitian ini mengumpulkan 310 kusioner diseluruh Universitas Mesir dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktur menggunakan *WarpPLS*, hasil penelitian menunjukkan bahwa CPORE sebagai lima konstruk (keamanan, privasi, non-penipuan, pemenuhan / keandalan, dan pemulihan layanan) dan sangat prediktif terhadap kepuasan konsumen online dalam melakukan *repurchase intention*.



Gambar 2.15 *E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention*. Sumber: Elbeltagi dan Agag(2016)

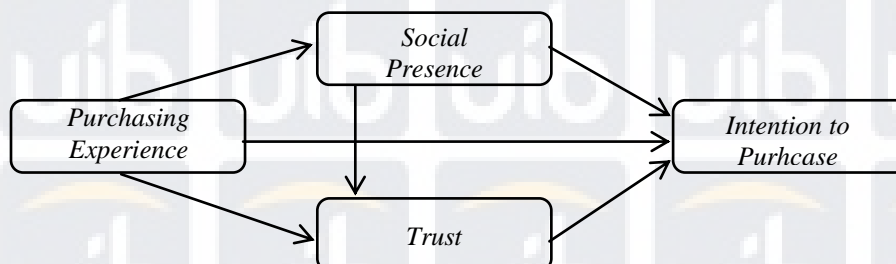
Azize, Cemal, dan Hakan (2012) melakukan penelitian mengenai hubungan *brand experience*, *service quality* dan *repurchase intention* dengan menganalisa pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali dengan peran kualitas hubungan merek. Pengambilan sampel dikumpulkan secara bergantian dari populasi pelanggan yang tinggal di wilayah metropolitan kota besar di Istanbul, Turki. Sebanyak 258 responden yang dapat dianalisa.



Gambar 2.16 *The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality*. Sumber: Azize, Cemal, dan Hakan(2012)

Weisberg, Te'eni, dan Arman (2011) menguji hubungan pembelian dimasa lalu dengan niat pembelian kembali yang bertujuan dalam menganalisa hubungan antara pengalaman pembelian belanja di masa lalu dan niat pembelian kembali, yang mewakili variabel sosial dan kepercayaan. Data dikumpulkan dari 115

pekerja berpengetahuan akan teknologi dan tidak asing lagi dalam mengoperasikan Internet dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel *purchasing experience* yang dimediasi *social presence* dan *trust* terhadap *intention to purchase*.



Gambar 2.17 *Past purchase and intention to purchase in e-commerce The mediation of social presence and trust.* Sumber: Weisberg, Te'eni, dan Arman (2011)

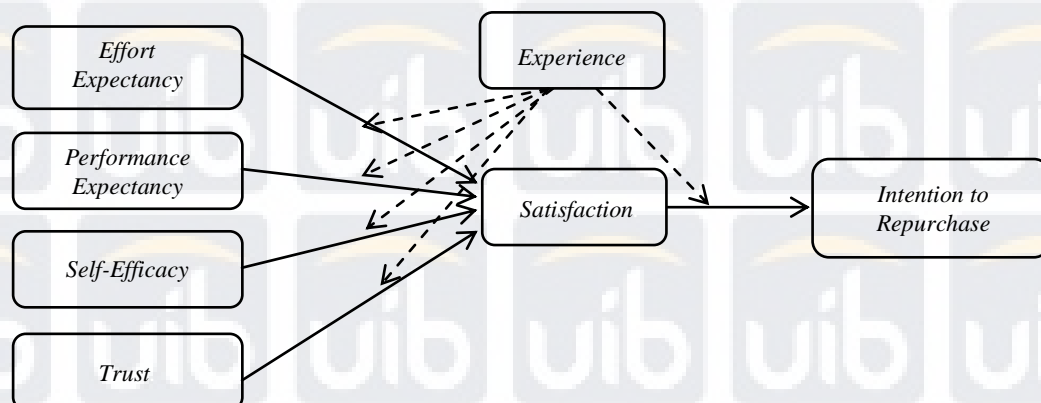
Lin dan Lekhawipat (2014) melakukan penelitian mengenai pengalaman belanja online dan kebiasaan belanja online untuk meningkatkan niat pembelian kembali yang bertujuan adalah untuk mengetahui efek dari pengalaman dan kebiasaan belanja online tentang prediksi untuk dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Data berhasil dikumpulkan melalui 240 responden yang merupakan pembelanja online di Taiwan dan sudah mengalami belanja online setidaknya 4 (empat) kali.



Gambar 2.18 *Factors affecting online repurchase intention.* Sumber: Lin dan Lekhawipat(2014)

Pappas, Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2014) meneliti mengenai hubungan *online shopping experience* terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian kembali dengan tujuan untuk memahami pengaruh moderasi pengalaman dalam dua jenis hubungan, yaitu antara unsur tertentu dengan kepuasan dan hubungan antara kepuasan dengan niat pembelian kembali.

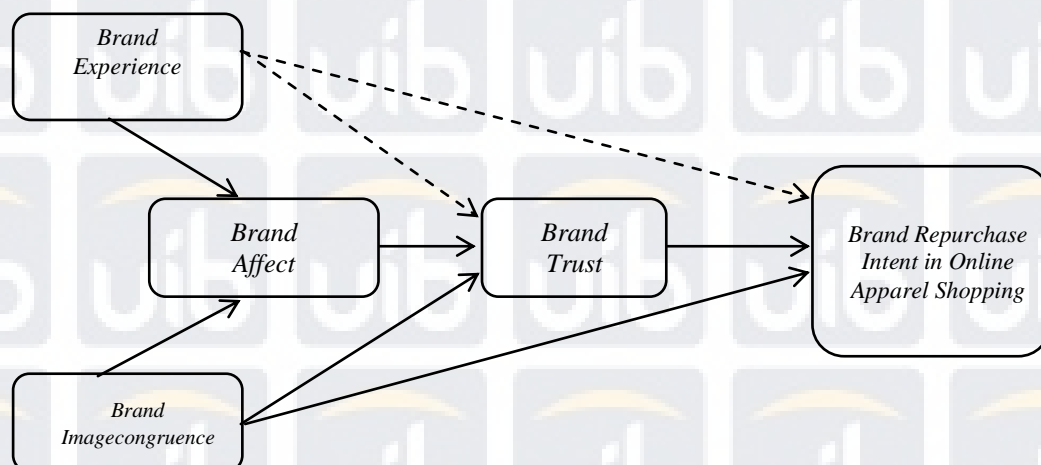
Penelitian ini mengumpulkan tanggapan sebanyak 393 responden yang digunakan untuk menguji perbedaan antara pengguna belanja online yang berpengalaman tinggi dan berpengalaman rendah.



Gambar 2.19 *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions.* Sumber: Pappas, Pateli, Giannakos, dan Chrissikopoulos (2014)

Chen-Yu, Cho, dan Kincade (2016) melakukan penelitian dengan mengumpulkan data sampel sebanyak 217 melalui survei online pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan telah memakai produk merk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pada masa lalu memberikan relevansi dan pentingnya bagi konsumen sebagai sumber kepercayaan, melalui pengalaman positif dengan suatu merek menciptakan hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan dengan begitu konsumen dapat melakukan niat pembelian kembali berdasarkan pengalaman belanja mereka sebelumnya.

Penelitian ini digunakan untuk menganalisa hubungan variabel antara *brand experience* yang dimediasi oleh *brand trust* terhadap dependen *Brand Repurchase Intent in Online Apparel Shopping*.



Gambar 2.20 *Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust.* Sumber: Chen-Yu, Cho, dan Kincade (2016)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Zeng, Hu, Chen, dan Yang (2009) *Repurchase Intention* diartikan sebagai suatu intensi untuk melangsungkan pembelian kembali terhadap produk di tempat atau penjual yang sama, dimana di lakukan dua kali atau lebih pada produk yang sama maupun yang berbeda. Qureshi *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa dalam konteks niat pembelian kembali online, kepercayaan pelanggan yang kembali pada *e-marketplace* ataupun *e-seller* perlu dipertahankan dan terus dievaluasi, tidak seperti pelanggan baru yang harus menilai berdasarkan informasi tangan kedua, pelanggan yang kembali memiliki pendekatan unik untuk menilai kepercayaan pada *e-marketplace* dalam konteks pembelian kembali secara online.

Pelanggan yang melakukan pembelian kembali akan mengevaluasi dengan baik terhadap pengalaman mereka sebelumnya dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. Bao *et al.*, (2016) menyatakan bahwa komunikasi dengan *e-seller* dan mendapatkan informasi yang diharapkan dan dapat dijadikan sebagai jaminan tambahan untuk meningkatkan kepercayaan mereka, dengan demikian akan mengarah pada niat pembelian kembali. Menurut Hsu *et al.*, (2014) persepsi terhadap kualitas web dan persepsi kualitas pada *e-seller* mempengaruhi pelanggan dalam melakukan niat pembelian kembali, dimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan web sebagai tempat berbelanja

dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual sehingga menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan dan akan berpengaruh dalam melakukan niat pembelian kembali.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *PUSBM* terhadap *Trust in the e-seller*

PUSBM (*perceived usefulness seller based mechanism*) secara signifikan mempengaruhi dalam pembentukan kepercayaan. Ketika *e-seller* menjual informasi (seperti, Informasi produk dan profil perusahaan) melalui halaman webnya di pasar online, maka halaman web akan menjadi etalase dalam persepsi keseluruhan pelanggan tentang seberapa baik halaman web bekerja dan terlihat memberikan rasa pengalaman terhadap *e-seller*, ini akan memperkuat kesan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian kembali (Chen *et al.*, 2017). Dalam memiliki interaksi yang tepat dengan pembeli, penjual dapat menunjukkan pengetahuan mereka kepada pembeli dan dengan demikian dapat menunjukkan kemampuan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang memuaskan (Ou *et al.*, 2014). Selain itu, tingkat kepercayaan penjual dapat terlihat dari interaktivitas dan melalui komunikasi yang baik, penjual dapat mengungkapkan kesediaan mereka untuk bertindak demi kepentingan dan kebutuhan pembeli.

2.3.2 Pengaruh *PUSBM* terhadap *Trust in the e-marketplace*

Dalam *e-marketplace*, *SBM* (*seller based mechanism*) adalah produk gabungan dari *e-marketplace* dan *e-seller*. *E-marketplace* terdiri dari berbagai halaman web *e-seller*, kualitas keseluruhan dari *e-marketplace* dipengaruhi oleh *SBM*. *SBM* yang dianggap memiliki kegunaan rendah akan menurunkan persepsi kualitas pelanggan dari seluruh *e-marketplace* dan dengan demikian mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap *e-marketplace* tersebut. Misalnya, pelanggan lebih bersedia untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang menyampaikan penampilan fisik yang makmur dan menghadirkan karyawan berpakaian profesional, mereka memiliki pengalaman transaksi langsung dengan vendor dan dengan demikian memiliki pengetahuan langsung akan pengalaman untuk mengevaluasi kembali kepercayaan pada *e-marketplace*. Menurut Zhang *et al.*,

(2011) konsumen menggunakan situs web untuk menemukan informasi produk, melakukan pembayaran online, dan menyelesaikan pembelian, dengan demikian situs web harus menyediakan pelanggan dengan informasi produk yang lengkap. Selain itu, desain situs web yang baik dengan kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pembelian online pelanggan dan persepsi mereka terhadap *marketplace* dan *seller*.

2.3.3 Pengaruh *PUEBM* terhadap *Trust in the e-seller*

EBM (*experience based mechanism*) merupakan ulasan online, dimana mengumpulkan informasi yang dibuat oleh pelanggan yang mewakili pengalaman pribadi pelanggan tentang produk dan layanan yang disediakan oleh *e-seller*. Bagi calon pelanggan ini dapat digunakan sebagai informasi untuk mengevaluasi reputasi dan kualitas layanan dari *e-seller*, yang kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan mereka pada *e-seller* tersebut. (Jacob Weisberg *et al.*, 2013) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu mengurangi kecemasan tentang hal yang tidak diketahui dengan membuat interaksi dengan *e-marketplace* dan *e-seller* menjadi nyata.

Pengalaman konkret cenderung meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mungkin menunjukkan manfaat yang dirasakan. (Liao dan Keng, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan yang didapat dari pelanggan harus dipertahankan dalam kegiatan belanja online terlepas dari pengalaman pelanggan, karena mereka adalah faktor penting dari retensi pelanggan ketika menghadapi situasi negatif seperti kegagalan layanan.

2.3.4 Pengaruh *PUIBM* terhadap *Trust in the e-marketplace*

PUIBM diartikan sebagai persepsi pelanggan online tentang tingkat perlindungan yang diberikan oleh mekanisme pengamanan pihak ketiga, seperti jaminan kartu kredit online, dan perlindungan privasi terhadap risiko potensial dalam lingkungan *e-marketplace*. Fang *et al.*, (2014) berpendapat bahwa ketika pelanggan yakin akan hal itu mereka dilindungi oleh mekanisme pengamanan pihak ketiga, mereka akan lebih mengandalkan pengalaman sebelumnya untuk menilai penjual daripada mengevaluasi berulang kali dan untuk melindungi

mereka terhadap risiko potensial. Keterlibatan pihak ketiga yang tepercaya dalam proses transaksi online secara efektif melindungi pelanggan dan penjual dari penipuan (Ho dan Bodoff, 2014). IBM (*institutional based mechanism*) didalam *e-marketpalce* berupa kebijakan pengembalian, jaminan dan pengembalian uang, gagal memenuhi janji yang ditentukan dalam IBM dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang kegunaannya dan merusak kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace*. Ketika pelanggan ingin melakukan proses pengembalian dan jika proses pengembalian mengambil terlalu banyak waktu dan usaha, pelanggan akan mempertanyakan kegunaan kebijakan pengembalian yang sudah ada di IBM. Manfaat yang dirasakan berkurang dari kebijakan pengembalian secara positif akan mempengaruhi kepercayaannya pada *e-marketplace*.

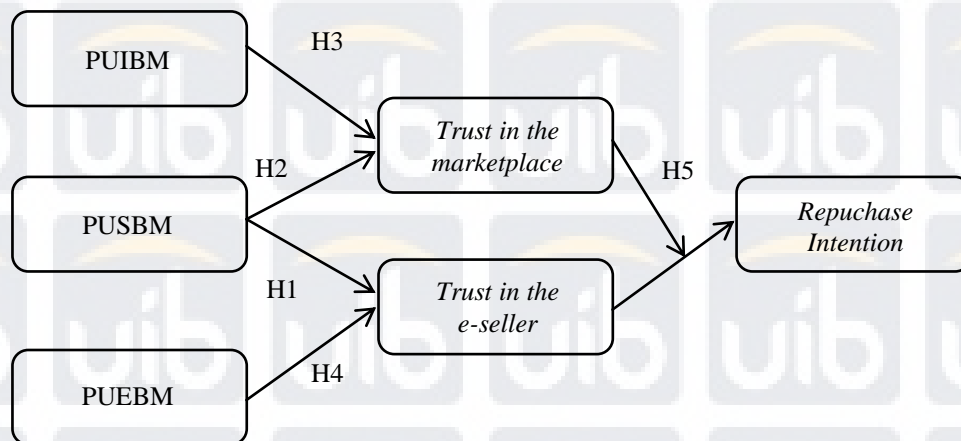
2.3.5 Pengaruh *trust in e-marketplace* dalam Hubungan *trust in e-seller* terhadap *Repurchase Intention*

E-marketplace membentuk suatu lingkungan yang kontekstual, dimana *e-seller* dan pelanggan berinteraksi satu sama lain dan melakukan transaksi (Liu dan Tang, 2018). *E-marketplace* dapat menetapkan aturan dan kebijakan untuk mengatur perilaku *e-seller* dan mengidentifikasi *e-seller* yang bermasalah. *E-marketplace* yang dapat dipercaya dapat memberikan prosedur untuk mengurangi ketidakpastian dalam *online shopping*, yang membuat pelanggan berkurang dalam mengandalkan kepercayaan pada *e-seller* saat membuat keputusan pembelian kembali (Fang *et al.* , 2014). Pelanggan dapat mengandalkan *e-marketplace* yang dapat dipercaya untuk membantu mereka memecahkan masalah jika terjadi kesalahan. Sebaliknya pada *e-marketplace* yang kurang layak dipercaya, pelanggan akan lebih banyak mengandalkan *e-seller* untuk memberikan jaminan yang dapat mengurangi risiko seperti kecurangan online. Oleh karena itu, kepercayaan pada *e-marketplace* akan melemahkan efek kepercayaan pelanggan terhadap *e-seller* dalam melakukan *repurchase intention*.

2.4 Model penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan model penelitian dan perumusan hipotesis yang akan menganalisa pengaruh antar variabel dalam

membangun mekanisme kepercayaan masyarakat kota Batam pada *e-marketplace* dalam melakukan *repurchase intention*. Berikut gambar model penelitian yang digunakan, sebagai berikut:



Gambar 2.22 Analisa Pengaruh Membangun Mekanisme Kepercayaan dalam *E-marketplace* terhadap *Repurchase Intention* oleh Masyarakat Kota Batam.

Sumber: Liu dan Tang (2018)

Berikut hipotesis-hipotesis yang akan dirumuskan pada penelitian, yaitu:

H1: PUSBM secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-seller*

H2: PUSBM secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di *e-marketplace*

H3: PUEBM secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada *e-seller*

H4: PUIBM secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di *e-marketplace*

H5: Percaya pada *e-marketplace* secara negatif memoderasi hubungan antara kepercayaan pada *e-seller* dan *Repurchase intention*