

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Introduction

Marketplace merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi bisnis. Konteks *marketplace* yang melibatkan transaksi antara individu, kelompok dan organisasi, *relational embeddedness* telah menjadi penentu penting kolaborasi kerjasama dalam transaksi bisnis. Menurut Bonner, Kim & Cavusgil (2005, p.1373) menjelaskan *relational embeddedness* sebagai “sejauh mana hubungan aliansi organisasi atau individu difasilitasi menggunakan kepercayaan, mutualitas dan fleksibilitas.

Relational embeddedness mengacu kepada hubungan yang dikembangkan penjual dengan pembeli online melalui interaksi. *Relational embeddedness* mengarah pada pembentukan mekanisme sosial yang mengkoordinasikan dan melindungi hubungan sosial. Hubungan sosial ini memberikan banyak informasi bisnis dan mengurangi ketidakpastian transaksional (Chien et al., 2012, p.462). *Relational embeddedness* dapat diartikan sebagai pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang telah diakui sebagai pendorong utama tindakan (Lien et al., 2017, p.1516).

Mempertimbangkan poin di atas, peneliti ingin menguji *relational embeddedness* terhadap kepercayaan dan bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara *relational embeddedness* terhadap niat beli. Fokus *relational embeddedness* pada penelitian ini adalah pada hubungan sosial yang dapat

mengurangi ketidakpastian, maka variabel yang dibangun berdasarkan teori ketidakpastian. Littlejohn & Foss (2009, p.219) menjelaskan dalam mengurangi ketidakpastian terdapat tiga strategi yakni strategi pasif, strategi aktif dan strategi interaktif.

Strategi pasif diartikan sebagai strategi yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek sasaran. Di marketplace strategi ini dapat di aplikasikan dalam bentuk *social presence of web*. *Social presence of web* mengacu kepada kemampuann situs web untuk menyampaikan rasa kehangatan dan kesosialan sebagai pengganti kehadiran kontak manusia langsung (Lu, fan & Zhou, 2016, p.227). Strategi aktif diartikan sebagai strategi yang dilakukan dengan cara pengamatan tanpa mengharuskan individu bersinggungan langsung dengan pihak terkait atau melalui pihak ketiga. Di *marketplace* strategi ini dapat di aplikasikan dalam bentuk *online customer review*. *Online customer review* merupakan informasi dan rekomendasi yang dihasilkan pelanggan yang dihasilkan secara online oleh pelanggan tentang suatu produk, informasi yang meliputi dari pengalaman, evaluasi dan opine pelanggan (Elwalda & Lu, 2014, p.2).

Strategi Interaktif diartikan sebagai strategi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak terkait. Di *marketplace* strategi ini dapat diaplikasikan dalam bentuk *social presence of interaction*. *Social presence of interaction* merupakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dimediasi oleh komputer (Lu, Fan & Zhou, 2016, P.227). Selain tiga strategi tersebut terdapat satu konsep lagi terkait pengurangan ketidakpastian yakni konsep penghindaran ketidakpastian. Penghindaran ketidakpastian merupakan

upaya untuk menghindari situasi ambigu dengan mengacu pada toleransi (West & Turner, 2010, p162). Di *marketplace* konsep ini dapat diaplikasikan dalam kebijakan pengembalian yang di berikan oleh penjual. Kebijakan pengembalian mengacu kepada sinyal kelonggaran, fleksibel dan toleransi yang diberikan pihak penjual untuk pembeli (Oghazi et al., 2018, p.191). Berdasarkan poin-poin tersebut peneliti mengusulkan empat variabel dalam konsep *relational embeddednes* yang berdasarkan teori pengurangan ketidakpastian yakni *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian.

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini diciptakan agar mempermudah dan membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari untuk memperoleh informasi yang cepat, tepat dan akurat. Di Indonesia sendiri dari hari ke hari teknologi informasi mengalami perkembangan, yang dipengaruhi beberapa faktor yakni perluasan area cakupan *internet*, peningkatan *bandwidth internet*, perkembangan ponsel pintar, muncul berbagai macam media sosial dan masyarakat yang paham serta aktif menggunakan *internet* (Khasanah, Herlawati,& Samsiana et.al., 2020, p.2).

Internet merupakan sistem jaringan yang menghubungkan berbagai orang dari berbagai belahan dunia agar saling terhubung dan bertukar informasi (Enterprise, 2010, p.2) Pengguna *internet* di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 naik 73,7 % atau setara dengan 196,7 juta dari jumlah populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2020). Dari informasi tersebut pula melaporkan pengguna

internet paling banyak ialah orang-orang yang lahir sehabis tahun 1980. Orang-orang yang terlahir sehabis tahun 1980 diketahui dengan generasi Y serta generasi Z. Generasi Y ialah orang yang lahir antara tahun 1980- 1995 yang diketahui dengan generasi milenial. Generasi ini banyak memakai teknologi komunikasi praktis semacam email, sms, instant messaging serta lain-lain, sebab generasi ini berkembang pada masa teknologi internet. Generasi Y juga merupakan pengguna media sosial yang fanatik serta sangat terpengaruh dengan pertumbuhan teknologi (Putra, 2016, p.129).

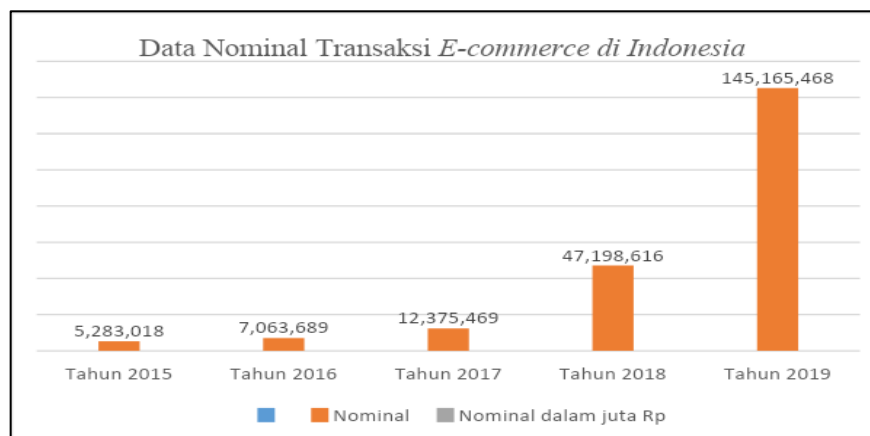
Sebaliknya generasi Z lahir antara tahun 1996- 2010 yang biasa diucap dengan generasi internet. Generasi ini lebih banyak melaksanakan ikatan sosial melalui dunia maya. Semenjak kecil generasi Z telah banyak dikenalkan oleh teknologi yang sangat akrab semacam *smartphone* serta dikategorikan selaku generasi teknologi, fleksibel serta lebih pintar. Mereka juga menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat karena secara konstan mengunggah kegiatan hidupnya di dunia maya (Rastati, 2018. p.63). Bagi generasi Y dan Z kemampuan menguasai informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka. Mereka lahir di masa dimana akses internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai dan pemikiran tujuan hidup mereka.

Berkembangnya *internet* saat ini berpengaruh dalam dunia ekonomi terutama bidang perdagangan. Banyaknya pengguna *internet* membuka peluang usaha yang semakin besar, dikarenakan dengan adanya *internet* antara penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi kapan saja dan dimana saja hanya melalui

perangkat *mobile* dan *internet*. Jual beli *online* dalam dunia bisnis atau transaksi dikenal dengan istilah *electronic commerce (E-commerce)*.

E-commerce merupakan teknologi dinamis yang digunakan untuk proses bisnis. *E-commerce* menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas, baik untuk perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik (Sunarto, 2009, p.52). Menurut Hartman (2000) *e-commerce* ialah suatu bisnis elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan *internet* sebagai medium untuk pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* juga dikenal sebagai salah satu cara transaksi oleh konsumen dan produsen melalui *internet* (Haryanti & Irianto, 2011, p.10), artinya *e-commerce* menjadi salah satu teknologi kebutuhan mendasar bagi para penjual di era sekarang ini. Di Indonesia *e-commerce* menjadi salah satu *trend* baru di kalangan masyarakat. Tercatat dalam lima tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat. Di tahun 2019 jumlah nominal transaksi *e-commerce* menyentuh angka 145 triliun rupiah.

Gambar 1.1
Jumlah Transaksi *E-commerce* 2015-2019 di Indonesia



Sumber: (Bank Indonesia, (2020), diolah)

Pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh pemerintah yang berjanji akan membangun logistik, infrastruktur, *financing institution* secara berkelanjutan, serta pemerintah akan berupaya memberikan insentif bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia (Friana, 2019).

Namun, *e-commerce* memiliki kendala tersendiri bagi usaha kecil atau usaha individu diantaranya dibutuhkan alokasi dana besar, membutuhkan kualitas sumber daya manusia yang memadai untuk memahami sistem informasi, dan kinerja yang dibutuhkan tidak sedikit bagi para penjual usaha kecil (Syuhada & Gambett, 2013, p.448). Kendala yang diberikan *e-commerce*, menimbulkan permasalahan bagi usaha kecil dan menengah.

Marketplace hadir sebagai salah satu solusi untuk memberikan kemudahan bagi pengusaha kecil dan menengah. *Marketplace* merupakan bentuk perkembangan aktivitas *e-commerce* yang mempermudah dan menyediakan sarana aktivitas belanja secara daring bagi konsumen. *Marketplace* merupakan platform belanja berbasis *internet* yang berfungsi sebagai perantara antara toko dan pembeli sebagai saluran berinteraksi, kolaborasi bisnis, kenyamanan belanja dan penghematan biaya (Jiang, Yang & Jun, 2013, p.198). Konsep *marketplace* pada dasarnya seperti pasar tradisional yang berada di dunia maya, melalui *marketplace* ini pembeli dapat memperluas pilihannya dan untuk penjual dapat memperbesar peluang pasar (Cruz-Cunha et al., 2013, p.410).

Peran lain *marketplace* yakni sebagai mediasi penawaran dan permintaan, memfasilitasi interaksi penjual dan pembeli, membantu proses transaksi atau dapat disebut sebagai pihak ketiga. Adanya *marketplace* sangat membantu

pengusaha kecil untuk menjual produknya secara langsung ke konsumen tanpa perlu menyewa toko, serta dapat menjangkau seluruh pembeli walaupun posisinya sangat jauh. Melalui *marketplace* juga pengusaha kecil dapat bersaing dengan para pengusaha besar yang berada di perkotaan. Beberapa *marketplace* yang saat ini menguasai pasar Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.Id dan Sale Stock Indonesia. Perkembangan *marketplace* diharapkan dapat meningkatkan sektor perekonomian digital di Indonesia, karena dalam *marketplace* tidak memandang ruang dan waktu untuk melakukan transaksi.

Menurut Kim, Ferrin dan Rao (2008) dalam Harahap (2018, p.194) salah satu faktor yang mempengaruhi belanja *online* adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam melakukan transaksi. Kata manfaat disini memiliki konsep pada sejauhmana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Biasanya orang ketika ingin berbelanja harus datang langsung ke toko, namun dengan berkembangnya teknologi kini orang dapat melakukan belanja hanya menggunakan *smartphone* atau laptop yang terhubung *internet* kemudian mengakses *marketplace* dan memilih produk yang dibutuhkan.

Secara umum perbedaan antara *marketplace* dan toko *offline* terletak pada kemampuan pembeli menilai suatu produk yang akan dibeli. Di *marketplace* calon pembeli tidak dapat secara langsung memeriksa atau melihat barang yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual dalam situs *web*. Sedangkan toko *offline* pembeli dapat memeriksa dan

melihat barang secara langsung. Kemudian sistem pembayaran pada *marketplace* berbeda dengan toko *offline*, di *marketplace* pembeli harus mentransfer uang terlebih dahulu sebelum barang sampai ke rumah. Sistem transfer uang terlebih dahulu ini membuat para pembeli *online* sangat berhati-hati karena ancaman kecurangan *online* dan penipuan *online*.

Marketplace menawarkan banyak kemudahan belum tentu berhasil hanya dengan membuat *website* toko *online*, namun konsumen secara personal menilai dan menentukan perilaku apa yang diambil berdasarkan penilaian mereka terhadap situs penjual. Konsumen tidak akan percaya begitu saja dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi melalui *marketplace*. *Marketplace* yang merupakan sistem jual beli *online* yang tergolong masih baru, memiliki banyak risiko dan ketidakpastian bagi pembeli dibanding dengan transaksi di toko *offline*. Hal ini dikarenakan *marketplace* memiliki faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi atau tidak, misalnya ancaman kecurangan, masalah risiko keamanan dalam pembayaran, penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Potensi kejahatan yang bisa terjadi pada pasar *online* ini menyebabkan pertimbangan tersendiri bagi pembeli untuk melakukan transaksi dan pembelian di *marketplace*. Pada dasarnya banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pembeli atas situs terkait.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa kasus aduan kejahatan yang terjadi di *marketplace*. Laporan ini disampaikan oleh konsumen ke Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional

(BPKN). Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) menerima aduan dari konsumen belanja *online* dengan jumlah pengaduan 101 di tahun 2017, adapun toko online yang paling sering diadukan yakni lazada (18 aduan), akulaku (14 aduan), tokopedia 11 aduan, bukalapak (9 aduan), shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan) dan elevenia (3 aduan). Kasus yang sering diadukan antara lain pesanan barang yang belum sampai, cacat produk, sulitnya proses pengembalian barang, hingga proses *refund* atau pengembalian uang (Julianto, 2018).

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat ada 580 pengaduan pada tahun 2018, tahun 2019 terdapat 1.518 aduan dan pada tahun 2020 per bulan april terdapat 582 aduan terhadap *platform* belanja *online* (Hidranto, 2020). Adanya aduan kepada BPKN dan YLKI menandakan bahwa transaksi *online* masih memiliki risiko bagi konsumen. Menghadapi risiko yang dialami konsumen kepercayaan menjadi hal penting, sehingga kepercayaan menjadi prasyarat dalam membangun hubungan bisnis *online* (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.228).

Urgensinya dalam *marketplace* walaupun memiliki kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan, namun masih memiliki kekurangan. Diantaranya terjadi penipuan *online*. Menurut hasil riset US Verisign (2004) Indonesia berada pada urutan pertama negara asal pelaku *cyberfroud* dan urutan ketiga berdasarkan volume *cyberfroud*. Hasilnya sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit di Indonesia adalah *fraud* (Sari, 2017, p.53). Kasus ini dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan transaksi secara

online. Selain itu terkadang barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi dan cacat, karena dalam *marketplace* hanya tertera foto dan deskripsi produk tanpa mengetahui kondisi fisik secara aslinya.

Konsumen baru juga terkadang sering merasa ragu ketika akan berbelanja di *marketplace* karena belum adanya kepercayaan pada penjual. Seperangkat kepercayaan menjadi modal penting untuk melakukan transaksi di *marketplace*. Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya (Sangadji & Sopiah, 2013, p.201). Kepercayaan dilihat dari perspektif bisnis *online* diartikan sebagai penilaian subyektif konsumen terhadap toko dalam proses transaksi, penilaian tersebut juga untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak (Ba & Pavlou, 2002, p.245). Seseorang akan mengambil keputusan membeli barang berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih ia percaya dari pada yang kurang dipercaya. Azam (2013) menjelaskan transaksi pada perdagangan *online* tidak akan terjadi tanpa adanya kepercayaan, karena perdagangan *online* lebih membutuhkan kepercayaan dari pada perdagangan *offline* (Pujastuti, Winarno & Sudarman, 2015, p.140).

Terkait sistem jual beli *online*, pelaku transaksi tidak bertemu secara langsung secara fisik, produk yang dijual tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung, konsumen tidak tahu apakah penjual benar-benar orang yang memiliki barang dagangannya atau barang yang dijual benar-benar sesuai deskripsi. Pedagang *online* juga tidak selalu yakin apakah pembayarannya akan sampai ke rekening penjual, maka untuk berlangsungnya transaksi di *marketplace* sangat

penting dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan menjadi dasar dari proses transaksi antara penjual dan pembeli yang membuat terciptanya kepuasan bagi konsumen. Selain itu, pertukaran bisnis to bisnis (B2B) kedua belah pihak harus memelihara hubungan dengan harapan bahwa hal itu akan bermanfaat (Lien et al., 2017, p.1515). Maka dengan mengembangkan hubungan yang ada antara penjual dan pembeli dapat membantu dan memberikan pengertian untuk menghasilkan koordinasi yang lebih efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lien et al., (2017) untuk meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual online dan mengurangi ketidakpastian, *relational embeddedness* dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dalam untuk membangun kepercayaan. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa efek *relational embeddedness* secara statistika mempengaruhi kepercayaan pembeli *online*.

Relational embeddedness merupakan pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang telah diakui sebagai pendorong utama tindakan organisasi (Gulati, 1999, p.296). *Relational embeddedness* dikenal sebagai cara untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui hubungan sosial, saling berbagi sumberdaya, kerjasama, kombinasi sumber daya dan adaptasi terkoordinasi (Andersson et all (2005) dalam Ghauri, Hadjikhani & Johanson, 2005, p.28). *Relational embeddedness* berbeda dengan perilaku ekonomi konvensional yang menekankan pada harga sebagai faktor dominan untuk meningkatkan hubungan organisasi dalam perdagangan.

Konsep *relational embeddedness* mengisyaratkan bahwa keduanya saling bergantung antara penjual dan pembeli, ketergantungan yang kuat ini akan menghasilkan keterikatan yang tinggi antara penjual dan pembeli. *Relational embeddedness* dinilai penting dalam perdagangan di *marketplace*, karena didalam *marketplace* berkurangnya elemen manusia dan sosial (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.225). Di pasar *online (marketplace)* calon pembeli tidak dapat secara langsung memeriksa atau melihat barang yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. melihat hal tersebut *relational embeddedness* dianggap penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dihadapi penjual dalam berbelanja di *marketplace*.

Menyadari bahwa *marketplace* merupakan bisnis yang penting, penelitian ini berupaya mengungkap dampak *relational embeddedness* terhadap kepercayaan pembeli dalam kasus di *marketplace* untuk transaksi bisnis. Konteks *relational embeddedness* dalam penelitian ini berfokus pada *social presence* dan kebijakan pengembalian. Salah satu kekurangan di *marketplace* adalah berkurangnya elemen manusia dan sosial dalam lingkungan pasar *online*. Sifat ramping dari lingkungan *online* ini sering disebut sebagai salah satu kelemahan utama dari pasar *online* (Chien, Chen & Hsu, 2012, p.460). Apabila *website marketplace* tidak mampu dalam mentransmisikan isyarat-isyarat nonverbal akan berpengaruh negatif terhadap komunikasi (Caspi & Blau, 2008, p.324). Artinya jika seseorang berkomunikasi yang di mediasi oleh komputer merasa tidak akrab dengan mitra komunikasinya serta merasa tidak rileks adanya orang lain maka medium disebut dingin, tidak ramah dan impersonal.

Social presence dalam konteks pasar *online* dapat membawa kehangatan dan keramahan kepada pelanggan. Berkurangnya kehadiran sosial dan elemen manusia dalam *marketplace* sebagai salah satu kelemahan dari pasar *online* menambah resiko serta dapat merusak pembangunan atmosfer kepercayaan secara *online*. Namun situasi ini telah ditingkatkan dengan memasukkan kemampuan *web* dalam menggantikan peran atau isyarat sosial, evolusi ini umumnya disebut sebagai *social presence* dalam pasar *online*. Fitur desain yang dibangun di atas situs *web marketplace* seperti daftar rekomendasi, peringkat, komentar, bukti sosial dan aplikasi timbal balik dapat memberikan aspek sosial bagi pembeli.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lu, Fan & Zhou, (2016) menjelaskan bahwa faktor *social presence* yang didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi signifikan terhadap pembangunan hubungan dalam pasar *online* karena melalui fitur desain yang dibangun di atas situs *web* dapat mengkonseptualisasikan kehadiran sosial dalam konteks perdagangan *online*. Melalui *social presence* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengakses profil pedagang, informasi produk, berbagi pendapat pribadi oleh konsumen lain dan memberikan keputusan belanja yang lebih tepat (Mikalef, Giannakos & Pappas, 2017, p.1312).

Urgensinya *social presence* dalam sebuah aktivitas komunikasi sangat berpengaruh terhadap partisipan dalam hal persepsi, apresiasi, partisipasi dan tingkat kepuasan. Apabila lingkungan di mana partisipasi tidak merasa dikenal sebagai individu atau keikutsertaan dianggap tidak bernilai dan menyebabkan menurunnya motivasi untuk berpartisipasi (Newberry (2001) dalam Hasanuddin,

Pramudibyanto & Hermawati, 2012, p.4). Penelitian ini mengusulkan tiga dimensi *social presence*, yang dinamai dengan *social presence of web*, *online customer review* dan *social presence of interaction*. *Social presence of web* mengacu pada kemampuan situs *web* menyampaikan rasa kontak manusia, kesosialan manusia. Situs *web* sebagai wadah konten multimedia dan teks penjual dapat memanfaatkan keuntungan ini untuk mempublikasikan dan memberikan kontak manusia di halaman *web* melalui video, gambar dan teks di *web* perdagangan mereka.

Online customer review mengacu pada sejauh mana pihak ketiga tampak ada dan bereaksi terhadap pengguna jual beli di *marketplace*. Di *marketplace* konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain, melihat *review* konsumen lain dan melihat reaksi konsumen lain terhadap produk tersebut. Melalui *online customer review* ini dapat meningkatkan atau menurunkan kesadaran konsumen lain yang mungkin tertarik pada produk tersebut. *Social presence of interaction* merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang dimediasi oleh komputer. Di *marketplace* penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Tetapi terdapat alat untuk melakukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui papan obrolan atau *chat*. Papan obrolan ini dapat digunakan sebagai saluran saluran pemasaran dan interaksi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan kehadiran sosial kontak manusia.

Selain itu *marketplace* juga mengharuskan pembeli harus mentransfer uang terlebih dahulu sebelum barang sampai kerumah. Sistem seperti ini membuat para pembeli *online* sangat berhati-hati karena ancaman kecurangan *online* dan

penipuan *online*. Barang yang dibelipun belum tentu sesuai dengan ekspektasi, misalnya barang cacat atau barang tidak sesuai spesifikasi yang tertera. Urgensinya dalam *marketplace* apabila pembeli mengalami kekhawatiran dan risiko yang dialami akan menurunkan minat beli *online*. *Structural assurance* (susunan keamanan) merupakan susunan yang membuat konsumen agar terasa aman dalam bertransaksi. Pada level *marketplace* susunan keamanan berarti pedagang yang dikunjungi mempunyai sistem keamanan yang bisa menjamin bahwa bisnis akan berjalan aman dan sesuai rencana.

Susunan keamanan dapat dibagi menjadi dua yaitu internal meliputi kebijakan perusahaan seperti garansi uang kembali, kebijakan pengembalian, kebijakan privasi atau peraturan pengiriman barang. Susunan eksternal meliputi susunan yang dibangun dari sertifikasi yang dibuat oleh pihak ketiga setelah dinyatakan lulus memenuhi syarat dari pihak ketiga misalnya “BBBonline” atau CyberTrust” (Pujastuti, Winarno & Sudarman, 2015, p.140). Penelitian ini akan difokuskan pada kebijakan pengembalian yang diberikan oleh pihak penjual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oghazi et al. (2018) menjelaskan bahwa kebijakan pengembalian yang lunak berdampak pada kepercayaan, karena mekanisme pensinyalan kebijakan ini dapat menjadi alat pensinyalan hubungan untuk membangun kepercayaan pada penjual *online*.

Kebijakan pengembalian mengacu pada sinyal kelonggaran, fleksibel dan toleransi yang diberikan oleh penjual untuk barang-barang yang mengalami kerusakan, barang tidak cocok dengan spesifikasi yang tercantum. Melalui kebijakan pengembalian ini pembeli tidak perlu mengkhawatirkan risiko produk

mengalami cacat, rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi karena pihak penjual memberikan jaminan atau keamanan barang yang telah dibeli konsumen. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh *social presence (social presence of web, online customer review, dan social presence of interaction)* dan kebijakan pengembalian kaitanya dengan kepercayaan konsumen terhadap penjual di *marketplace*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa kasus yang telah diuraikan mengenai aduan kejahatan yang terjadi di *marketplace* oleh Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada latar belakang diatas. Bahwasannya *marketplace* yang seharusnya dapat memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, faktanya menunjukkan hal sebaliknya bahwa permasalahan seperti adanya penipuan *online, fraud*, pesanan barang yang belum sampai, cacat produk, sulitnya proses pengembalian barang, hingga proses return barang atau pengembalian uang dan memiliki risiko serta ketidakpastian yang dialami pembeli. Maka *relational embeddedness* dan kepercayaan dalam transaksi di *marketplace* dirasa penting.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Relational embeddedness* yang meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian) berpengaruh terhadap kepercayaan ?
2. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh pada niat beli ?

3. Apakah Kepercayaan memediasi *Relatioan Embeddednes* yang meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian) terhadap niat beli ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari *relational embeddedness* yang meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian) terhadap kepercayaan.
2. Untuk menyelidiki dampak kepercayaan terhadap niat beli dalam konteks transaksi di *marketplace*.
3. Untuk menguji pengaruh dari *relational embeddedness* yang meliputi (*social presence of web, online customer review, social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian) terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan terutama terkait gambaran mengenai pengaruh *relational embeddedness* yang meliputi *social presence of web, online customer review, social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan dan pada niat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan teori yang telah ada yakni

teori ketidakpastian dengan konsep hubungan sosial dan pertukaran sumber daya dalam jual beli di *marketplace*.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gambaran dan memberikan kontribusi yang jelas kepada penjual *online* dan *web developer* dalam membangun *website* toko *online*.

1.5.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang akan melakukan penjualan di toko *online* kaitannya dengan rekomendasi komponen *website* toko *online*, seperti apa yang perlu ada dalam membangun kehadiran sosial di dalam *website marketplace*.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Berbagai penelitian tentang dampak *relational embeddedness*, kepercayaan dan niat beli dalam pasar *e-commerce* dan *marketplace* telah diteliti. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengeksplorasi peran *relational embeddedness*, kepercayaan, niat belidan penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Shin, Lee dan Yang (2017). Penelitian ini penelitian ini berfokus pada halaman penggemar dan pengikut halaman, menyoroti perilaku kunjungan berkelanjutan mereka ke halaman

penggemar perusahaan dalam konteks Facebook. Berdasarkan teori pengurangan ketidakpastian, penelitian kami mengusulkan model penelitian yang menguji hubungan antara strategi pengurangan ketidakpastian. Terakhir, kami mengadopsi dua faktor moderasi: kepuasan SNS dan loyalitas SNS dan perilaku kunjungan berkelanjutan, yang dimediasi oleh tingkat ketidakpastian yang rendah. Selain itu, penelitian menerapkan manfaat yang dirasakan dari postingan di halaman penggemar sebagai mediator antara ketidakpastian dan perilaku mengunjungi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Chien, Chen & Hsu (2012). Dalam penelitian ini ingin menguji dampak dari *relational embeddedness* kepada kepercayaan dan pada *relationship performance* dalam konteks *marketplace*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kekuatan mempengaruhi keputusan organisasi untuk mengadopsi *marketplace* dan untuk meningkatkan daya saing melalui partisipasi berkelanjutan di *marketplace*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lu, Fan & Zhou (2016). Penelitian ini berdasarkan *the social presence theory*, yang menjelaskan tentang pentingnya *social presence* dalam perdagangan di *e-commerce* untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap penjual *online*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Rashid & Wang (2019). Penelitian ini mengkaji secara eksplisit tentang *social presence* terhadap kepercayaan dalam *marketplace*, dengan dukungan informasi sebagai moderasi hubungan antara kehadiran sosial dan kepercayaan.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Day et al., (2013). Penelitian ini membahas peran kepercayaan terhadap *relational embeddedness*. Dimana dalam

perspektif penelitian sebelumnya akumulasi *relational embeddedness* adalah produktif dan diatur oleh kepercayaan, serta norma-norma yang saling menguntungkan. Tanpa kepercayaan aliansi rantai kolaboratif tidak muncul dan keuntungan relasional hilang. Penelitian yang akan dilakukan akan membuat *research gap* yang berbeda yakni memiliki perspektif bahwasanya melalui *relational embeddedness*, kepercayaan akan muncul karena *relational embeddedness* melekat erat dalam jaringan interpersonal, dimana *relational embeddedness* dapat meningkatkan kepercayaan ketika hubungan sosial berfungsi sebagai faktor interaksi sosial, pertukaran sumberdaya di antara mitra untuk memperkuat kepercayaan. Selain itu *relational embeddedness* adalah pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang telah diakui sebagai pendorong utama tindakan, dengan mengurangi ketidakpastian ini, *relational embeddedness* membantu meningkatkan kepercayaan antara mitra dan akibatnya para pihak pertukaran untuk mengejar aliansi strategis jangka panjang.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Akrouf & Diallo, (2017). Penelitian ini menguji model multistage of trust dalam hubungan *business to business*. Model tersebut berisi 3 bentuk kepercayaan yaitu *trust calculative*, *cognitive trust* dan *affective trust* dengan tahap eksplorasi, ekspansi dan pemeliharaan serta pemutusan hubungan kerja.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Oghazi et al., (2018). Penelitian ini mengembangkan penjelasan teoritis untuk menilai bagaimana kebijakan pengembalian mempengaruhi kepercayaan yang pada gilirannya mempengaruhi

keputusan pembelian. Hubungan antara kebijakan pengembalian dan niat beli di masa depan sebagai komponen 'jembatan' penting.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Janakiraman, Syrdal & Freling (2016). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kebijakan pengembalian yang longgar meningkatkan pembelian produk dari pengembalian produk dan untuk mengetahui jenis kebijakan pengembalian apa yang memiliki dampak lebih besar pada pembelian.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh (Mo, Li & Fan., 2015) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa review positif, deskriptif reteng, review foto, review tambahan dan review kumulatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Ulasan sedang, ulasan negatif peringkat pengiriman dan peringkat layanan tidak signifikan dalam hasil perilaku konsumen.

Tabel 1.1
State of The Art

No	Nama Dan Judul Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Perbedaan	
				Hasil Penelitian Terdahulu	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
1	Soo II Shin, Kyung Young Lee dan Sung-Byung Yang (2017). <i>How do Uncertainty Reduction Strategies Influence Social Networking Site Fan Page Visiting? Examining The Role of Uncertainty Reduction Strategies, Loyalty and Satisfaction in Continuous Visiting Behavior</i>	Tujuan penelitian ini untuk menguji bagaimana hubungan antara manfaat yang dirasakan (atau ketidakpastian) dan perilaku kunjungan terus menerus dapat diperkuat atau dihilangkan oleh dua sikap terpenting pengguna secara keseluruhan terhadap media itu sendiri.	Kuantitatif dengan menganalisis data survei dari 189 pengguna facebook yang telah berlangganan setidaknya satu halaman penggemar di Facebook menggunakan metode partial least squares (PLS).	Hasil penelitian ini menjelaskan strategi pengurangan ketidakpastian secara positif terkait dengan tingkat ketidakpastian yang rendah tentang informasi mengenai produk atau layanan di halaman penggemar. Selain itu, manfaat postingan yang dirasakan secara signifikan diperhitungkan oleh tingkat ketidakpastian yang rendah. Rendahnya tingkat ketidakpastian dan kegunaan postingan menjelaskan perilaku berkunjung yang berkelanjutan secara bersama-sama. Temuan penelitian kami juga mengungkapkan bahwa kepuasan SNS dan loyalitas SNS memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara rendahnya tingkat ketidakpastian/manfaat yang dirasakan dan perilaku kunjungan berkelanjutan.	Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dari konsep strategi pengurangan ketidakpastian pengunjung untuk mencari informasi produk atau jasa dari berbagai sumber informasi di situs jejaring sosial. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan dalam dunia bisnis to bisnis di <i>marketplace</i> yang memfokuskan pada empat variabel yakni <i>social presence of web, online customer review, social presence of interaction</i> dan kebijakan pengembalian untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli atau bertransaksi di <i>marketplace</i> .
2	Shu-Hua Chien, Ying-Hueih Chen dan Chin-Yen Hsu (2011). <i>Exploring The Impact of Trust and Relational</i>	Tujuan penelitian ini Untuk menyelidiki kekuatan pendukung yang mempengaruhi keputusan organisasi untuk mengadopsi e-	Kuantitatif (studi kasus pada pembeli dan penjual aktif di tw.yahoo.com dan pchome.com.tw)	menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan dari pasar elektronik, persepsi, kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan	Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dari konsep peran <i>Relational Embeddedness</i> pada kepercayaan dengan studi dalam marketplace.

	<i>Embeddedness in e-Marketplaces: An Empirical Study in Taiwan</i>	marketplaces dan untuk meningkatkan daya saing melalui partisipasi berkelanjutan dalam e-marketplace		pengguna terhadap pasar elektronik melalui manfaat yang dirasakan; dan <i>relational embeddedness</i> mengarah pada peningkatan kepercayaan pada penyedia e-marketplace, yang selanjutnya mengarah pada kinerja hubungan yang lebih baik. Kedekatan relasional dan kepercayaan juga mempengaruhi kinerja hubungan secara langsung. Penelitian ini mengungkapkan pentingnya persepsi manfaat dan keterikatan relasional pada kepercayaan yang terkait dengan penyedia e-marketplace.	Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh relational embeddedness pada trust, antara penjual dan pembeli pada marketplace. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pengaruh relational embeddedness terhadap niat beli yang di mediasi oleh kepercayaan. Dan akan meneliti kepercayaan terhadap niat beli.
3	Baozhou Lu, Weiguo Fan dan Mi Zhou. (2015), <i>Social Presence, Trust, and Social Commerce purchase intention: An Empirical Research</i>	Untuk menjelaskan berbagai aspek perdagangan sosial, konseptualisasi multi-dimensi kehadiran sosial. Pertama, konsep ulang kehadiran sosial sebagai konstruksi multidimensi dalam konteks perdagangan sosial, dan dengan demikian, mengatasi keterbatasan konseptualisasi unidimensional dalam literatur. Kedua, ia menawarkan pemahaman penuh tentang perilaku pembelian online.	Kuantitatif (studi kasus pada toko online Taobao salah satu toko online terbesar di cina)	menunjukkan bahwa faktor kehadiran sosial yang didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi signifikan terhadap pembangunan hubungan pertukaran online yang dapat dipercaya. Dengan demikian, makalah ini menegaskan peran positif dari aspek sosial dalam membentuk perilaku pembelian online, memberikan bukti teoritis untuk penggabungan kegiatan sosial dan komersial.	Persamaan dalam penelitian sebelumnya yakni penelitian yang akan dilakukan sebelumnya yakni dampak Social presence of web dan social presence of interaction with seller pada kepercayaan. Sedangkan perbedaannya yakni penelitian yang akan dilakukan akan meneliti kepercayaan sebagai variabel intervening.

4	<p>Cuiqing Jiang, Rao Muhammad Rashid dan Jinafei Wang (2019). <i>Investigating The Role of Social Presence Dimensions and Information Support on Consumers Trust and Shopping Intentions</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana informasi mendukung memoderasi hubungan antara dimensi kehadiran sosial yang berbeda dan kepercayaan dalam perdagangan sosial. Selanjutnya, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pedagang online diperiksa pada niat belanja.</p>	<p>Kuantitatif (Studi kasus pada masyarakat cina yang memiliki pengalaman menggunakan wechat dan pinduoduo)</p>	<p>Kehadiran sosial melalui interaksi konsumen ditemukan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada pedagang online. Konsumen sering mempertimbangkan pengalaman, ulasan, rekomendasi, dan informasi tentang layanan purna jual orang lain sebelum berbelanja melalui platform sosial online, yang mengurangi ketidakpastian konsumen menjadi pedagang. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kehadiran sosial melalui interaksi antara konsumen dengan komoditas secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pedagang online.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah konsep kehadiran sosial, dimana dalam penelitian ini secara eksplisit membahas mengenai peran kehadiran sosial terhadap kepercayaan penjual. Pada penelitian sebelumnya ini mengkaji secara eksplisit tentang kehadiran sosial terhadap kepercayaan yakni interaksi antara konsumen, interaksi antara konsumen dengan pedagang dan interaksi antara konsumen dengan komoditas. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menekankan dari segi aspek yang berbeda yakni menekankan pada interaktif pihak ketiga dan penjual.. tdk meneliti kepercayaan dan niat beli. Serta tdk meneliti peran mediasi kepercayaan</p>
5	<p>Marc Day, Stanley E. Fawcett, Amydee M. Fawcett and Gregory M. Magnan (2013). <i>Trust and Relational Embeddedness: Exploring a Paradox of Trust Pattern Development in Key Supplier Relationship.</i></p>	<p>Tujuan makalah ini untuk membahas peran kepercayaan sebagai enabler dan kendala antara pembeli dan pemasok yang terlibat dalam hubungan jangka panjang.</p>	<p>Kualitatif (Dengan metode wawancara mendalam kepada penjual dan pembeli)</p>	<p>Hasil dari makalah ini adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi dua pola pengembangan kepercayaan yang mencerminkan pendekatan perusahaan untuk pengembangan perusahaan yakni oleh empati dan didorong oleh kemampuan. Selain itu kepercayaan dibangun dari budaya internal dan norma-norma memiliki pengaruh cukup besar terhadap ekspektasi hubungan dengan pemasok. 2. Menyajikan paradoks yang lebih luas ketika menyajikan kualitas 	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas peran kepercayaan terhadap relational embeddedness. Dimana dalam perspektif penelitian sebelumnya akumulasi relational embeddedness adalah produktif dan diatur oleh kepercayaan, serta norma-norma yang saling menguntungkan. Dan tanpa kepercayaan aliansi rantai kolaboratif tidak muncul dan keuntungan relasional hilang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan membuat gap yang berbeda yakni memiliki perspektif bahwasanya melalui relational</p>

				<p>hubungan antara pembeli dan pemasok yakni menilai perusahaan pembeli sebagai mitra, mencari relational embeddedness yang lebih dalam dan mengejar strategi kreasi nilai secara bersama ketika muncul benih ketidakpuasan hubungan.</p>	<p>embeddedness, kepercayaan akan muncul karena relational embeddedness melekat erat dalam jaringan interpersonal, dimana relational embeddedness dapat meningkatkan kepercayaan ketika hubungan sosial berfungsi sebagai faktor interaksi sosial, pertukaran sumberdaya di antara mitra untuk memperkuat kepercayaan. Selain itu relational embeddedness adalah pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang telah diakui sebagai pendorong utama tindakan, dengan mengurangi ketidakpastian ini, relational embeddedness membantu meningkatkan kepercayaan antara mitra dan akibatnya para pihak pertukaran untuk mengejar aliansi strategis jangka panjang.</p>
6	<p>Houcine Akrouf, Mbaye Fall Diallo, (2017). <i>Fundamental Transformations of Trust and its Drivers: A multi-Stage Approach of Business-to-business Relationships</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk menguji model multistage of trust dalam hubungan bisnis (B2B). model multistage ini berisi tiga bentuk kepercayaan (calculative trust, cognitive trust dan affective trust)</p>	<p>Kuantitatif (studi kasus dilakukan kepada masyarakat Prancis)</p>	<p>Hasilnya mendukung pemodelan tahap yang diusulkan dan menyoroti efek positif dari reputasi pada kepercayaan kalkulatif. Resolusi konflik, komunikasi, dan empati secara positif mempengaruhi kepercayaan kognitif. Namun, nilai-nilai bersama tidak secara signifikan mendorong kepercayaan afektif. Saling ketergantungan juga ada di antara tiga bentuk kepercayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Yaitu, kepercayaan kalkulatif tidak mempengaruhi investasi dalam</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel komunikasi dan resolusi konflik memiliki dampak pada kepercayaan. Karena penelitian yang akan dilakukan memiliki konsep variabel yang sama yakni interaksi dan kebijakan pengembalian, sehingga menurut penulis penelitian sebelumnya memiliki keterkaitan. Sedangkan perbedaannya penelitian yang terdahulu memiliki konsep kepercayaan</p>

				<p>hubungan atau komunikasi rahasia, tetapi kepercayaan kognitif mempengaruhi konstruksi ini secara tidak langsung, melalui mediasi kepercayaan afektif. Kepercayaan yang efektif juga mengarah langsung ke investasi yang lebih besar dalam hubungan dan menghasilkan komunikasi rahasia tambahan.</p>	<p>dengan sangat konkret dan eksplisit yakni kepercayaan kalkulatif, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif. Dan dalam penelitian terdahulu ini tidak mengusulkan variabel independent dalam penelitian yang akan dilakukan.</p>
7	<p>Pejvak Oghazi, Stefan Karlsson, Daniel Hellstrom, Klas Hjort, (2018). <i>Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust.</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan penjelasan teoritis untuk menilai bagaimana kebijakan pengembalian mempengaruhi kepercayaan yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara pengembalian lunak dan niat beli di masa depan sebagai komponen 'jembatan' penting.</p>	<p>Kuantitatif (Studi kasus pada konsumen di swedia yang menggunakan ebay dan Amazone)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa setelah mengontrol usia pembeli, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin dan frekuensi pembelian online, mempersepsikan konsumen bahwa dengan adanya kelonggaran kebijakan pengembalian mempengaruhi kepercayaan dan niat untuk membeli.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel kebijakan pengembalian sebagai salah satu dimensi dari relational embeddedness. pada penelitian sebelumnya menggunakan signaling theory and relational signaling theory untuk meningkatkan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan mengkaji mengenai relational embeddedness untuk meningkatkan kepercayaan dengan pendekatan relational embeddedness.</p>

8	<p>Narayan Janakiraman, Holly A. Syrdal, Ryan Freling (2016).<i>The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review.</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kebijakan pengembalian yang longgar meningkatkan pembelian produk dari pengembalian produk dan untuk mengetahui jenis kebijakan pengembalian apa yang memiliki dampak lebih besar pada pembelian. Dan jenis apa yang memiliki dampak lebih besar pada pengembalian.</p>	<p>Kualitatif (Melakukan meta analisis terhadap 21 penelitian yang berkaitan dengan kebijakan pengembalian)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kebijakan pengembalian yang menawarkan lebih banyak kelonggaran moneter dan atau usaha cenderung meningkatkan pembelian konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian yang akan dilakukan mengambil variabel kebijakan pengembalian sebagai salah satu dimensi dari relational embeddedness. Pada penelitian sebelumnya dengan mereview beberapa jurnal mengenai kebijakan pengembalian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya akan mengambil kebijakan pengembalian sebagai salah satu variabel sebagai wujud untuk membentuk relational embeddedness yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.</p>
9	<p>Zan Mo, Yan-Fei Li dan Peng Fan (2015),<i>Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap perilaku pembelian konsumen.</p>	<p>Kuantitatif (dengan melakukan pengumpulan data ulasan dan rating di <i>e-commerce</i> Taobao yang di fokuskan pada produk pembersih, dengan waktu 15 November 2014 hingga 15 desember 2014. Lebih dari 440 toko di Taobao dan total tinjauan 218.954)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa review positif, gambaran reteng, review gambar, review tambahan dan review kumulatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Ulasan sedang, ulasan negatif peringkat pengiriman dan peringkat layanan tidak signifikan dalam hasil perilaku konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan mengambil variable <i>online customer review</i> sebagai salah satu variabel yang akan diteliti dengan studi di <i>marketplace</i>. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada pengaruh <i>online customer review</i> terhadap kepercayaan pembeli dengan penjual di <i>marketplace</i>. Dan meneliti kepercayaan sebagai variabel mediasi.</p>

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan keyakinan dasar atau pandangan dunia yang memandu peneliti, tidak hanya dalam pilihan metode tetapi secara ontologis dan epistemologis fundamental (Guba & Lincoln, 2005, 187). Tujuan dari paradigma adalah untuk menemukan dan mendapatkan hukum sebab akibat universal dari perilaku manusia atau disebut *scientific explanation* (Neuman, 2013, p.98).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme bertujuan untuk upaya verifikasi. Paradigma positivisme menganggap kebenaran itu berada pada realitas yang ada sesuai dengan hukum alam. Penelitian ilmiah yang berdasarkan perkembangan fenomena sosial, maka paradigma positivisme sebagai modelnya. Kerangka konseptual paradigma positivisme dibutuhkan untuk melihat kategori hukum-alam, sebab dan akibat, verifikasi empiris, penjelasan dan lain-lain. Durkheim (1982) dalam (Corbetta, 2003, p.15) menjelaskan bahwa fenomena sosial merupakan fakta alam yang tunduk pada hukum alam.

Berdasarkan pemaparan diatas, paradigma positivisme dipakai dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mencari penyebab serta mengetahui dampak yang diperoleh dari fenomena yang terjadi. Kemudian dengan paradigma positivisme peneliti harus membebaskan diri dari objek yang dikaji, untuk mendapatkan hasil yang objektif.

1.6.3 Literatur Review

1.6.3.1 Konsep Relational Embeddedness

Konsep *relational embeddedness* Berbeda dengan perilaku ekonomi konvensional, dimana harga merupakan faktor dominan dalam perdagangan. *Relational embeddedness* merupakan cara meningkatkan kinerja organisasi melalui hubungan sosial, saling berbagi sumberdaya, kerjasama, kombinasi sumber daya dan adaptasi terkoordinasi (Andersson, Holm et al (2005) dalam Ghauri, Hadjikhani, & Johanson, 2005, p.28). Menurut Bonner dan Walker (2004) *Relational embeddedness* dikembangkan berdasarkan frekuensi interaksi dan dapat diungkapkan melalui kegiatan kolaboratif. *Relational embeddedness* dalam konteks *marketplace* yang melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli telah menjadi penentu penting dalam proses kolaborasi jangka panjang dan kerjasama dalam transaksi bisnis (Chien, Chen & Hsu, 2012, p.462).

Fokus *relational embeddedness* dalam penelitian ini adalah dimensi hubungan sosial dan pertukaran sumber daya. Alasan mengambil dimensi hubungan sosial dan pertukaran sumberdaya adalah konteks sosial dua dimensi ini dapat menciptakan peluang dan terkadang menjadi prasyarat untuk menemukan peluang (Jack & Anderson, 2002 p.471). Bentuk hubungan sosial dan pertukaran sumber daya yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *social presence* dan kebijakan pengembalian dalam *marketplace*.

1.6.3.2 Social Presence

Social presence didefinisikan sebagai pengalaman mempersepsikan keberadaan orang lain dalam medium interaksi. *Social presence* memainkan peran penting dalam lingkungan belanja *online*, yang tidak memiliki interaksi tatap muka antara konsumen dan pedagang (Jiang, Rashid & Wang 2019 p.264). Dalam perspektif psikologis *social presence* sering diukur sebagai kehangatan yang dirasakan, menyampaikan perasaan kontak manusia, keramahan, dan sensitivitas yang terkandung dalam media (Lu, Fan & Zhou 2016 p.226). Jadi fungsi *social presence* menjelaskan kapasitas media komunikasi untuk menyampaikan isyarat sosial. Penelitian yang akan dilakukan mengusulkan tiga model *social presence* yang diadopsi dari Lu, Fan & Zhou (2016) yang dinamai masing-masing yaitu *social presence of web*, *online customer review* dan *social presence of interaction*.

1.6.3.2.1 Social Presence of Web

Social presence of web merupakan kemampuan situs web untuk menyampaikan rasa kehangatan dan kesosialan sebagai pengganti kehadiran kontak manusia (Lu et al., 2016, p.227). Artinya *Social presence of web* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan rasa kehangatan dan kepribadian manusia dari antarmuka situs web. Perspektif ini merupakan salah satu yang paling banyak diadopsi dalam penelitian *e-commerce* misalnya penelitian yang dilakukan oleh Lu, Fan dan Zhou., 2016, *social presence* yang mencerminkan “kualitas” yang melekat pada situs web. Sebagian besar situs web tidak memberikan interaksi langsung, namun hal ini bukan berarti bahwa situs web tidak dapat menyampaikan kehadiran sosial.

Sebuah situs web sebagai wadah konten multimedia dan teks dapat menyampaikan rasa kontak manusia yang personal, mudah bergaul dan sensitif. Konten teknologi yang disematkan ke situs web misalnya saja gambar, video, deskripsi juga dapat membantu meningkatkan *social presence* yang dirasakan . Artinya dengan melalui konten yang dibangun dengan maksimal dapat memberikah kehadiran kontak manusia melalui situs web.

1.6.3.2.2 *Online Customer Review*

Online customer review merupakan informasi dan rekomendasi yang dihasilkan pelanggan yang dihasilkan secara online oleh pelanggan tentang suatu produk, informasi yang meliputi dari pengalaman, evaluasi dan opini pelanggan (Elwalda & Lu, 2014, p.2). *Online customer review* mengacu pada sejauh mana aktor sosial lain (pihak ketiga) tampak adan dan bereaksi terhadap pengguna di komunitas jual beli online. Di *online customer review* dapat meningkatkan kesadarann pembeli lain yang mungkin tertarik pada produk atau topik yang sama. Misalnya bukti sosial untuk menyelesaikan ketidakpastian pelanggan tentang apa yang harus dilakukan atau keputusan untuk membeli, melalui ulasan yang diberikan oleh pihak lain akan memberikan petunjuk kepada pembeli tentang apa yang harus dilakukan dengan memainkan peran pentingnya melalui informasi untuk meningkatkan kesadaran pembeli.

1.3.6.2.3 *Social Presence of Interaction*

Social presence of interaction merupakan interaksi langsung antara penjual *online* dan pembeli *online* yang dimediasi oleh computer (Lu et al., 2016,

p.227). Pasar online antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara tatap muka. Tetapi alat obrolan online memungkinkan interaksi tersebut. Alat ini dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk penjualan, komunikasi, dan layanan pelanggan. Komunikasi yang dimediasi komputer seperti papan obrolan juga dapat menyampaikan kehadiran sosial (Lu et al., 2016, p.227). Hal ini juga senada dengan teori *social information processing theory* yang menjelaskan bahwa setiap personal dapat membangun hubungan secara intim melalui komunikasi yang dimediasi komputer, hubungan ini dapat dicapai seperti hubungan tatap muka (Griffin et al., 2018, p.127). Perspektif *social presence of interaction* telah diteliti oleh beberapa orang, misalnya saja oleh Caspi dan Blau (2008) menunjukkan bahwa media sebagai interaksi memungkinkan untuk mengembangkan hubungan sosial dan telah digunakan sebagai salah satu cara efektif untuk berkomunikasi dengan pembeli.

1.6.3.3 Kebijakan Pengembalian

Kebijakan pengembalian (*return policy*) mengacu pada sinyal kelonggaran, fleksibel dan toleransi yang diberikan oleh penjual untuk pembeli (Oghazi et al., 2018 p.182). Kebijakan pengembalian yang fleksibel memungkinkan pelanggan untuk merasakan produk, menilai apakah produk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka, dan jika perlu mengembalikan apabila produk tidak sesuai yang diharapkan. Penjual online biasanya menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan visibilitas kebijakan pengembalian mereka. Kebijakan pengembalian yang fleksibel juga menciptakan

keseimbangan yang memisahkan karena kebijakan pengembalian sulit untuk ditiru (Oghazi et al., 2018, p.182).

1.6.3.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti *integritas*, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (Kotler & Keller, 2010). Kepercayaan juga dapat dibangun melalui interaksi sosial dengan orang lain (Jiang Rashid & Wang, 2019, p.265). Misalnya ketika seseorang menggunakan jaringan sosial untuk mencari informasi tentang pedagang atau produk, ia lebih cenderung mempercayai informasi yang tersedia yang berasal dari teman atau pedagang yang sangat dihormati. Kepercayaan juga dibangun melalui lingkungan sekitar dalam perdagangan sosial. Pedagang online menggunakan berbagai alat dan teknik untuk meningkatkan kedekatan konsumen dan mempertahankan hubungan yang dapat dipercaya dengan mereka, yaitu visual, situs jejaring sosial dan lain sebagainya.

1.6.3.5 Niat Beli

Niat beli adalah suatu sikap konsumen yang muncul sebagai respon atas objek untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009, p.15). Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu

berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

1.6.4 Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*)

Teori ketidakpastian (*uncertainty reduction theory*) pertama kali diungkapkan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975. Teori ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana penggunaan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian antara orang asing yang terlibat dalam percakapan bersama pertama mereka (West & Turner, 2010, p.147). Komunikasi merupakan sarana yang digunakan orang untuk mengurangi ketidakpastian satu sama lain. Ketidakpastian yang berkurang akan menciptakan kondisi yang matang untuk pengembangan hubungan seseorang. Melalui komunikasi pengurangan ketidakpastian ini sebenarnya salah satu dimensi untuk mengembangkan hubungan seseorang.

Berger dan Calabrese (1975) dalam West, & Turner (2010, p.149) mengungkapkan bahwa ketidakpastian terkait dengan tujuh konsep yang berakar pada komunikasi dan pengembangan relasional yakni keluaran verbal, kehangatan nonverbal (seperti nada vokal yang menyenangkan dan condong ke depan), pencarian informasi (mengajukan pertanyaan), pengungkapan diri, timbal balik, dari pengungkapan, kesamaan, dan keinginan. Masing-masing konsep bekerja sesuai dengan perannya masing-masing, melalui komunikasi antara penjual dan pembeli setidaknya dapat mengurangi sebagian dari ketidakpastian mereka. Ketidakpastian itu sendiri dibagi dalam dua jenis yaitu ketidakpastian kognitif (*cognitive uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty*).

Ketidakpastian kognitif adalah tingkat ketidakpastian yang merujuk pada keyakinan atau sikap seseorang, dan ketidakpastian perilaku adalah tingkat ketidakpastian yang merujuk pada seberapa jauh kita dapat memperkirakan perilaku pada situasi tertentu (Morissan, 2010: 88).

Adapun asumsi dari teori pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reductions*) antara lain (West & Turner, 2010, p.150):

- 1) Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak menyenangkan, menimbulkan stres kognitif.
- 2) Saat orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas.
- 3) Komunikasi adalah cara utama untuk mengurangi ketidakpastian.
- 4) Kuantitas dan sifat informasi yang dibagikan orang berubah seiring waktu.
- 5) Dimungkinkan untuk memprediksi perilaku orang dengan cara yang sesuai hukum.

Berger (1995) dalam West dan Turner (2013, p.184) menyatakan bahwa orang dalam upaya untuk mengurangi ketidakpastian menggunakan strategi dari tiga kategori yakni strategi pasif (pengamatan), strategi aktif (pengamatan dengan melakukan sesuatu tanpa harus bersinggungan langsung kepada orang yang dituju) dan strategi interaktif (berinteraksi secara langsung dengan pihak terkait). Konsep lain yang mirip dengan pengurangan ketidakpastian adalah penghindaran ketidakpastian. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh Hofstede (1991). Konsep ini menjelaskan bahwa salah satu cara penghindaran ketidakpastian mengacu pada toleransi seseorang terhadap ketidakpastian (West & Turner, 2010, p.162).

Marketplace merupakan sistem berbasis web yang menghubungkan beberapa bisnis bersama untuk tujuan perdagangan (White et al., 2007, p.73). Menurut Bakos (1998) Dalam Chien, Chan & Hsu, (2012, p.461) *marketplace* adalah platform transaksi digital yang menyediakan infrastruktur kelembagaan untuk mencocokkan pembeli dan penjual yang mencari interaksi dan atau melakukan transaksi di lingkungan virtual. Artinya *marketplace* merupakan sebuah pasar *online* yang tidak menghadirkan tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli, menyebabkan *marketplace* lebih mengandung risiko dibanding dengan transaksi di toko *offline*. Risiko diartikan sebagai ketidakpastian tentang peristiwa masa depan atas hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan (Griffin &Ebert, 2002, p.715). Akibat yang ditimbulkan dari risiko ini adalah ketidakpastian yang ditunjukkan pada transaksi *online*, misalnya saja produk yang dibeli cacat, produk tidak sesuai ekspektasi dan sebagainya. Situasi seperti ini akan menentukan perilaku konsumen jadi melakukan transaksi atau tidak. Sesuai dengan *Uncertainty Reduction Theory*, seseorang dalam mengurangi ketidakpastian melakukan tiga strategi yaitu strategi pasif, aktif, dan interaktif. Selain itu ada satu konsep lagi yang mirip dengan *uncertainty reduction theory* yaitu penghindaran ketidakpastian. Konsep ini menjelaskan bahwa salah satu cara penghindaran ketidakpastian mengacu pada toleransi seseorang terhadap ketidakpastian.

A. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan strategi yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek sasaran. Individu dalam strategi ini hanya berperan sebagai

pengamat dan tidak mengganggu orang lain. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam strategi pasif ini yaitu reaktivitas pengamatan (*reactivity searching*) dimana individu benar-benar diamati ketika melakukan sesuatu dalam situasi tertentu. Kedua dengan cara pengamatan lepas dimana dalam langkah ini individu mengawasi dengan cara bersikap secara alami dalam keadaan informal (Littlejohn dan Foss, 2009, p.219).

Social presence of web mengacu kepada kemampuan situs web untuk menyampaikan rasa kehangatan dan kesosialan dengan memberikan informasi (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.227). Dilihat dari perspektif komunikasi, *social presence of web* merupakan salah satu bentuk komunikasi visual dalam situs *web*. Komunikasi visual merupakan komunikasi menggunakan bahasa visual yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Tujuan komunikasi visual yakni mengarah kepada pengenalan identitas, memberikan informasi, promosi, persuasi dan pencitraan (Pradekso, Widgdo & Hapsari, 2013, p.1). Visual *web* yang dihadirkan dalam *marketplace* seperti profil penjual, konten, dan berbagai informasi dirasa dapat membangun *social presence of web* yang kemudian membangun hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Melalui visual *web* yang di modifikasi dan dilengkapi informasi secara rinci dirasa dapat memberikan rasa kehangatan kontak manusia, rasa bersosialisasi dan rasa kepekaan. Strategi pasif dalam kasus di *marketplace* dapat dilakukan melalui *social presence of web* seperti profil penjual, konten, berbagai informasi.

B. Strategi Aktif

Strategi Aktif yakni strategi yang dilakukan dengan cara pengamatan, yang mengharuskan individu melakukan sesuatu agar mendapatkan informasi melalui pihak ketiga (Littlejohn & Foss, 2009, p.219). *Online customer review* mengacu pada sejauh mana aktor sosial lain tampak ada dan bereaksi terhadap pengguna di komunitas jual beli online (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.227). Jenis *online customer review* untuk menyelesaikan ketidakpastian pelanggan tentang apa yang harus dilakukan atau membeli, misalnya rekomendasi ulasan positif, valensi *wom* menunjukkan persentase pembeli, ulasan yang menunjukkan pendapat positif atau negatif, dan volume *wom*. Strategi aktif dalam kasus di *marketplace* dapat dilakukan melalui *online customer review* seperti adanya *review* produk dan rekomendasi produk.

C. Strategi Interaktif

Strategi interaktif yaitu strategi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak terkait. Strategi ini terjadi ketika pengamat dan orang yang terkait terlibat dalam kontak langsung atau interaksi langsung. Interaksi tersebut dapat berupa interogasi dan pengungkapan diri dimana individu tersebut melontarkan pertanyaan secara langsung kepada pihak terkait untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Littlejohn & Foss, 2009, p.220).

Social presence of interaction di *marketplace* dapat dilakukan dalam obrolan, papan pesan, atau alat komunikasi yang dimediasi komputer (CMC). Alat obrolan ini memungkinkan untuk terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa harus tatap muka dan dapat digunakan untuk saluran pemasaran

yang efektif untuk penjualan, komunikasi, dan layanan pelanggan (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.227). Strategi interaktif dalam kasus di *marketplace* dapat dilakukan dengan cara *social presence of interaction* yakni interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli melalui papan obrolan.

D. Penghindaran Ketidakpastian

Penghindaran ketidakpastian merupakan konsep yang hampir sama dengan *uncertainty reduction theory*. Penghindaran ketidakpastian merupakan upaya untuk menghindari situasi yang ambigu. Cara yang dikembangkan dalam keadaan ambigu yakni mengacu pada toleransi seseorang (West & Turner, 2010, p.162). Artinya penghindaran ketidakpastian dalam konsep ini berbentuk pada ketergantungan kebijakan dan prosedur yang diformalkan yang dapat mewujudkan toleransi.

Kebijakan Pengembalian (*return policy*) merupakan sinyal yang diformalkan dan komitmen penjual *online* untuk pemulihan layanan (Autry (2005) dalam Oghazi et al., 2018, p.191). Kebijakan pengembalian dapat berbentuk retur penjualan yakni barang dagang yang dibeli oleh pelanggan dikembalikan karena kerusakan atau alasan-alasan lain (Soemarso, 2009, p.41). Kebijakan pengembalian digunakan perusahaan untuk memberikan sinyal kelonggaran, fleksibel dan toleransi untuk barang-barang yang mengalami kerusakan, barang tidak cocok dengan spesifikasi yang tercantum, atau barang yang diterima melewati tanggal pengiriman yang dijanjikan (Mulyadi, 2014, p.335). Selain tiga strategi diatas untuk mengurangi ketidakpastian, terdapat satu konsep untuk menghindari ketidakpastian yaitu konsep penghindaran ketidakpastian. Konsep ini

menekankan pada toleransi seseorang terhadap ketidakpastian. Cara pengurangan ketidakpastian ini dalam kasus di *marketplace* berbentuk pada ketergantungan kebijakan dan prosedur yang diformalkan yang dapat mewujudkan toleransi yang bisa berupa kebijakan pengembalian.

1.6.5 Pengaruh Antar Variabel

1.6.5.1 Pengaruh *Social Presence of Web* Terhadap Kepercayaan.

Marketplace pada dasarnya merupakan sejenis sistem informasi. Hal pertama kali yang dilakukan pembeli dalam transaksi *online* mengamati web penjual. Pengamatan pembeli terhadap situs web ini dapat dianalogikan seperti interaksi antarpribadi. *Social presence of web* mengacu pada kemampuan situs web untuk menyampaikan rasa kehangatan dan kesosialan (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.228). Walaupun situs *web* tidak dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, nampaknya situs web dapat menyampaikan rasa kontak manusia yang personal, karena di dalam situs *web* terdapat konten multimedia dan teks seperti agen yang diwujudkan secara fisik (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.228).

Situs web apabila diperlakukan sebagai aktor sosial maka interaksi pembeli dengan *web* juga harus berkontribusi pada pembangunan kepercayaan *online*. Interaksi dipandang sebagai prasyarat untuk kepercayaan (Littlejohn dan Foss, 2009, p.218). *Social presence of web* memiliki banyak informasi dan isyarat sosial dianggap lebih transparan. Adanya transparan informasi ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan. Oleh karena itu *social presence of web* harus meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjualan *online*. Maka dapat dikatakan bahwa *social presence of web* yang memberikan rasa kehangatan

kontak manusia, rasa bersosialisasi, rasa kepekaan yang dibuat oleh penjual *online* akan membuat penjual lebih dipercaya.

1.6.5.2 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Kepercayaan.

Penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa manusia dapat belajar dari dan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman orang lain yang mereka kenal atau percayai. Persuasi bisa sangat efektif apabila datang dari orang lain yang serupa (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.228). Saat berbelanja *online* pembeli sulit untuk memperoleh validasi informasi yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dapat mengandalkan rekan-rekan atau orang lain yang telah mengunjungi penjual *online* yang sama. Pembeli tidak hanya dapat berinteraksi dengan orang lain melalui *marketplace*, tetapi juga dapat memahami keberadaan pembeli lain berdasarkan berbagai isyarat yang terdapat dalam konten *marketplace* seperti ulasan pelanggan (EWOM), daftar pilihan, review pelanggan, riwayat transaksi.

Online customer review merupakan ulasan informasi hasil evaluasi produk dan layanan yang di tempelkan di situs pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen (Mo, Li & Fan, 2015, p.420). *Online customer review* ialah wujud kesediaan pembeli lain buat membagikan saran secara sukarela kepada orang lain supaya membeli ataupun memakai produk sesuatu industri lewat percakapan di media online (Syafaruddin, Suharyono & Kumadji, 2016, p.65). Lewat interaksi online ini secara otomatis menolong pembeli buat berbagi pengalaman tentang produk ataupun jasa yang mereka peroleh dalam proses transaksi.

Apabila isyarat tersebut misalnya ulasan pelanggan positif, review pelanggan positif, pembeli akan lebih percaya diri dengan kemampuan dan

integritas penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli lain, karena pembeli di pasar *online* dapat mengandalkan berbagai informasi dari berbagai sumber. Ketika orang mengamati tindakan pembelian semua individu sebelumnya, informasi yang diamati secara publik ini melebihi informasi pribadi mereka sendiri dalam membentuk keyakinan dan perilaku mereka. Akibatnya melalui *online customer review* konsumen cenderung mengikuti jejak pembeli *online* pendahulu mereka dan menjadi terlibat dalam transaksi dengan penjual tersebut (Lu, Fan & Zhou, 2016, 229). Melalui informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman, mengurangi waktu pribadi dan risiko pembelian (Mo, Li & Fan, 2015, p.420). Maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh untuk menimbulkan kepercayaan pembeli di *Marketplace*.

1.6.5.3 Pengaruh *Social Presence of Interaction* Terhadap Kepercayaan.

Di *marketplace* penjual dan pembeli tidak dapat berinteraksi tatap muka secara langsung. Tetapi terdapat alat yang memungkinkan untuk melakukan interaksi *online* antara pembeli dan penjual. Alat interaksi tersebut biasanya disematkan dalam situs *web* penjual masing-masing di *marketplaces* seperti Chat, obrolan, inbox yang digunakan oleh penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Menurut *social informations processing theory* menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai kemampuan untuk membangun hubungan lebih intim melalui komunikasi yang dimediasi komputer, hubungan ini dapat seintim atau keintiman yang dicapai seperti hubungan tatap muka (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2018, p.121). Komunikasi secara komputerisasi membuat dan mempertahankan kesan

yang sangat positif. Mereka dapat menulis tentang sifat, prestasi dan tindakan mereka yang paling menarik tanpa takut ada kontradiksi dari penampilan fisik mereka, atau keberatan dari pihak ketiga yang mengetahui sisi gelap mereka (Griffin Ledbetter & Sparks, 2018, p.127).

Melalui komunikasi yang dimediasi komputer penjual dapat memulai dan mempertahankan hubungan pelanggan yang baik. Beberapa metode dalam menjalin hubungan yang sering digunakan seperti memilih kata-kata khusus dan mengirim ikon emosional. Metode komunikasi melalui komputer ini membuat penjual merasa lebih ramah, hangat dan lebih sopan. Melalui metode ini pula dapat membantu mempersingkat jarak yang dirasakan mereka. Alat obrolan *online* juga dapat menyampaikan kehadiran sosial, memahami sikap, kebijakan dan integritas penjual melalui interaksi tersebut. Lingkungan belanja yang ramah akan membuat konsumen merasakan kenyamanan dan kehangatan. Hadirnya fitur obrolan dirasa memainkan peran penting untuk menyampaikan rasa kehadiran sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual (Jiang, Rashid dan Wang, 2019, p.266). Maka dapat dikatakan bahwa *social presence of interaction* memiliki pengaruh untuk menimbulkan kepercayaan pembeli di *marketplace*.

1.6.5.4 Pengaruh Kebijakan Pengembalian Terhadap Kepercayaan.

Perceived risk merupakan ekspektasi subjektif konsumen akan kerugian. Artinya bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi oleh dirinya. Risiko yang dirasakan secara signifikan memandu perilaku dan keputusan konsumen karena orang cenderung ingin

menghindari kesalahan (Maziriri & Chuchu, 2017, p.259). Meski begitu beberapa konsumen tetap berbelanja *online*, keuntungan dari belanja *online* memang mudah dalam mencari dan membandingkan harga produk yang ingin dibeli, namun risiko yang dapat dialami dalam berbelanja *online* juga sangat besar diantaranya misalnya risiko kualitas produk seperti barang rusak, barang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Adanya kebijakan pengembalian yang diberikan oleh penjual cenderung untuk menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. Penjual *online* yang melakukan kebijakan pengembalian merupakan penjual yang murah hati untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kebijakan pengembalian yang murah hati sering kali membebani penjual, ini menandakan sifat kebijakan yang dilakukan oleh penjual. Kepercayaan didasarkan pada kompetensi, integritas, dan kebijakan (Oghazi et al., 2018, p.193).

Kebijakan pengembalian juga menanamkan persepsi keadilan dan kelonggaran untuk meningkatkan kepercayaan. Konsensus utamanya adalah bahwa prinsip keadilan dapat diimpor untuk menjelaskan perilaku pelanggan (Pei et al. (2014) dalam Oghazi et al., 2018, p.193). Prinsip kelonggaran yang berasal dari teori keadilan (Nozick, 1974) berpendapat bahwa orang harus diperlakukan secara adil. Ketika orang percaya bahwa mereka menerima kesepakatan yang adil, persepsi ini mendorong keputusan perilaku orang. Sejalan dengan literatur keadilan, penulis berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang kebijakan pengembalian toko *online* dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli melalui peningkatan persepsi kepercayaan. Kelonggaran yang dirasakan

melalui kebijakan pengembalian menumbuhkan kepercayaan untuk memaksimalkan mereka dalam pembelian di masa depan (Oghazi et al., 2018, p.193). Maka dapat dikatakan bahwa kebijakan pengembalian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pembeli di *marketplace*

1.6.5.5 Pengaruh Kepercayaan Dan Niat Beli.

Niat beli adalah suatu sikap konsumen yang muncul sebagai respon atas objek untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009, p.15). Niat beli dalam konteks perdagangan *online* mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam melakukan transaksi atau belanja *online* melalui platform (Jiang, Rashid & Wang, 2019, p.266). Menurut *planned behavior theory* menjelaskan *intensi* (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan baik secara sadar maupun tidak sadar. *Intensi* inilah yang menyebabkan terbentuknya perilaku seseorang (Corsini, 2002 dalam Seni & Ratnadi, 2017, p.4046). Penelitian ini menggunakan niat beli untuk mewakili pembelian.

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2010, p.225). Kepercayaan merupakan pondasi dalam proses sebuah bisnis. Proses transaksi antara kedua belah pihak akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya (Anwar & Adidarma, 2016, p.156) Kepercayaan dalam konteks *marketplace* diartikan sebagai adanya kemauan untuk terlibat dalam hubungan dan kegiatan transaksi *online*. Kepercayaan dapat dipandang sebagai

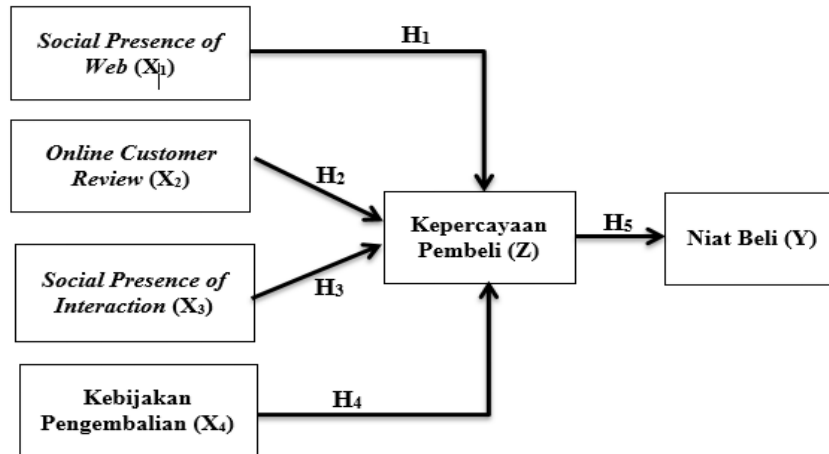
keyakinan yang dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang kemudian dapat mengarah kepada niat beli. Kepercayaan membantu mengurangi kerentanan risiko yang dirasakan pembeli dalam transaksi *online*. dengan memungkinkan pembeli untuk mengesampingkan perilaku yang mungkin tidak diinginkan oleh penjual *online* (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.229). Artinya bahwa kepercayaan dapat membantu pembeli mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko ketika berhadapan dengan penjual di *marketplace*. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menimbulkan niat konsumen untuk terlibat dalam transaksi dengan penjual *online*.

1.7 Hipotesis Penelitian

Melalui penjabaran teori dan konsep di atas diperoleh hubungan antara variabel penelitian berdasarkan *uncertainty reductions theory* ada beberapa strategi untuk mengurangi ketidakpastian yakni strategi pasif, strategi aktif, strategi interaktif. Konsep lain yang mirip dengan *uncertainty reductions theory* yaitu penghindaran ketidakpastian dengan mengacu pada toleransi seseorang terhadap ketidakpastian. Semua strategi ini di *implementasikan* dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel *social of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian.

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pembelian dengan niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Dibawah ini adalah model hipotesis untuk menggambarkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Berdasarkan kerangka teori dan model hipotesis yang telah dijelaskan dan digambarkan di atas, berikut beberapa perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H₁= Ada pengaruh positif *social presence of web* (X₁) terhadap kepercayaan (Z)

H₂= Ada pengaruh positif *online customer review* (X₂) terhadap kepercayaan (Z)

H₃= Ada pengaruh positif *social presence of interaction* (X₃) terhadap kepercayaan (Z)

H₄= Ada pengaruh positif kebijakan pengembalian (X₄) terhadap kepercayaan (Z)

H₅= Ada pengaruh positif kepercayaan (Z) terhadap niat beli (Y)

H₆= Ada pengaruh positif *social presence of web* (X₁) terhadap niat beli (Y) melalui kepercayaan (Z)

H₇= Ada pengaruh positif *online customer review* (X₂) terhadap niat beli (Y) melalui Kepercayaan (Z)

H₈= Ada pengaruh positif *social presence of interaction* (X₃) terhadap niat beli (Y) melalui kepercayaan (Z)

H₉= Ada pengaruh positif kebijakan pembelian (X₄) terhadap niat beli (Y) melalui kepercayaan (Z)

1.8 Definisi Konseptual

Adapun penjelasan dan batasan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Presence of Web*

Social Presence of Web mengacu kepada kemampuan situs web untuk menyampaikan rasa kehangatan dan kesosialan sebagai pengganti kehadiran kontak manusia (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.227).

2. *Online customer review*

Online customer review merupakan informasi dan rekomendasi yang dihasilkan pelanggan yang dihasilkan secara online oleh pelanggan tentang suatu produk, informasi yang meliputi dari pengalaman, evaluasi dan opini pelanggan (Elwalda & Lu, 2014, p.2).

3. *Social Presence of Interaction*

Social Presence of Interaction didefinisikan sebagai interaksi langsung antara penjual *online* dan pembeli *online* yang dimediasi oleh komputer (Lu, Fan & Zhou, 2016, p.227).

4. Kebijakan Pengembalian

Kebijakan Pengembalian (*return policy*) mengacu pada sinyal kelonggaran, fleksibel dan toleransi yang diberikan oleh penjual untuk pembeli (Oghazi et al., 2018, p.191).

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti *integritas*, *benevolence*, *competency* dan *predictability* (Kotler & Keller, 2010, p.225).

6. Niat Beli

Niat beli adalah suatu sikap konsumen yang muncul sebagai respon atas objek untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009, p.15).

1.9 Definisi Operasional

Setelah penjelasan konseptual kemudian berkembang menjadi definisi operasional, berdasarkan definisi konseptual yaitu penjabaran dan pengukuran variabel.

1. *Social Presence of Web*

Adapun indikator-indikator dalam variabel *social presence of web* yang terlibat, diadopsi dari Lu, Fan & Zhou (2016) yaitu:

- a. Rasa kehangatan situs web
- b. Rasa kesosialan situs web

2. *Online customer review*

Adapun indikator-indikator dalam variabel *online customer review* yang terlibat diadopsi dari (Elwalda & Lu, 2014) yaitu:

- a. *Perceived usefulness*
- b. *Perceived enjoyment*
- c. *Perceived control*

3. *Social Presence of Interaction*

Adapun indikator-indikator dalam variabel *social presence of interaction* yang terlibat diadopsi dari Lu, Fan & Zhou (2016) yaitu:

- a. Rasa kehadiran social penjual melalui papan obrolan
- b. Rasa sentuhan manusia melalui papan obrolan.

4. Kebijakan Pengembalian

Adapun indikator-indikator dalam variabel kebijakan pengembalian yang terlibat diadopsi dari Oghazi et al., (2018) yaitu:

- a. Pengembalian yang fleksibel
- b. Pengembalian yang mudah

5. Kepercayaan

Adapun indikator-indikator dalam variabel kepercayaan pembeli yang terlibat diadopsi dari (Kotler & Keller, 2010) yaitu:

- a. Integritas : suatu kemampuan menepati janji dan kejujuran dari pihak yang dipercaya.
- b. *Benevolence* atau Kebaikan hati: suatu perhatian penjual untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan.

c. *Competency* : suatu kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan.

d. *Predictability* : Satu perilaku konsistensi oleh penjual

6. Niat Beli

Adapun indikator-indikator dalam variabel niat beliyang terlibat diadopsi dari (Kotler & Keller, 2009, p.15) yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi produk

b. Keinginan untuk memiliki produk.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil dari penelitian eksplanatif adalah mengetahui gambaran mengenai hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis (Bungin, 2001, p.51).

Pertama, penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *social presence of web* sebagai *independent variable* dan kepercayaan pembeli sebagai *dependent variable*. *Social presence of web* dapat menghadirkan rasa kontak manusia yang personal karena di dalam web terdapat konten dan teks. Apabila *web* diumpamakan sebagai aktor sosial, maka *web* juga dapat berkontribusi pada pembangunan kepercayaan. Interaksi dipandang sebagai prasyarat untuk terbentuknya kepercayaan.

Kedua, menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *online customer review* sebagai *independent variable* dan kepercayaan pembeli sebagai

dependent variable. *Web marketplace* di dalamnya terdapat konten ulasan pelanggan, *review* pelanggan dan penilaian pelanggan. Apabila isyarat-isyarat ini bernilai positif maka pembeli lain akan lebih percaya dengan kemampuan dan integritas penjual dalam memberikan pelayanan.

Ketiga, menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *social presence of interaction* sebagai *independent variable* dan kepercayaan pembeli sebagai *dependent variable*. Menurut *social informations processing theory* bahwa setiap individu dapat membangun hubungan lebih intim melalui komunikasi yang dimediasi komputer, Karena mereka dapat menulis tentang sifat, prestasi dan tindakan mereka yang paling menarik tanpa takut ada kontradiksi dari penampilan fisik mereka. Akhirnya mereka akan saling memahami sikap, kebijakan dan integritas. Hal seperti ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan.

Keempat, menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel kebijakan pengembalian sebagai *independent variable* dan kepercayaan pembeli sebagai *dependent variable*. Kebijakan pengembalian oleh penjual cenderung untuk menurunkan risiko dari pembelian yang dilakukan konsumen. Penjual *online* yang melakukan kebijakan pengembalian merupakan penjual yang murah hati untuk memenuhi permintaan pelanggan. Kebijakan pengembalian yang murah hati membebani penjual, ini menandakan sikap murah hati sebagai kebijakan yang dilakukan oleh penjual. Kepercayaan didasarkan pada kompetensi, integritas, dan kebajikan.

Terakhir, menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel kepercayaan pembeli sebagai *independent variable* dan niat beli sebagai *dependent variable*. Kepercayaan dapat dipandang sebagai keyakinan yang dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang kemudian dapat mengarah kepada niat beli.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang akan ditetapkan oleh peneliti terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai karakteristik atau kualitas kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005, p.90). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa di dua universitas Negeri yang berada di Kota Semarang yaitu Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang.

Kalangan mahasiswa dianggap cocok sebagai sampel, karena mereka memiliki karakteristik generasi Y (lahir tahun 1980-1994) dan generasi Z (lahir pada 1995-2000). Anak-anak yang lahir pada periode ini sangat terpapar teknologi (misalnya komputer pribadi, ponsel dan tablet) di masa muda, mereka cenderung mengandalkan teknologi dalam pencarian serta mengkonsumsi produk dan layanan mereka. Semacam yang ditunjukkan lewat beberapa riset, pengunjung toko *online* cenderung dewasa muda (Rainie (2010) dalam (Oghazi et al., 2018, p.194). Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 menghasilkan generasi Y dan generasi Z telah melek teknologi serta menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan (Ananda, 2020). Menurut Tashandra (2018) pengguna

e-commerce di dominasi 80% oleh anak-anak muda usia 15-34 tahun. Berdasarkan hal tersebut, populasi dari penelitian ini dapat diwakili oleh kelompok mahasiswa. Penelitian ini juga mendapatkan keuntungan dari penggunaan mahasiswa sebagai sampel, karena mereka dianggap sebagai kelompok usia *online* yang penting (Oghazi et al., 2018, p.194).

Berdasarkan alasan ini penulis menjadikan mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini dan mahasiswa tersebut harus sudah pernah mengakses *marketplace* Shopee karena dengan adanya pengalaman mengakses *Shopee* dianggap telah mengetahui sistem aplikasi Shopee dan macam-macam konten yang ada di *Marketplace* Shopee. Peneliti memilih Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang.

Alasan peneliti memilih Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang adalah perguruan tinggi negeri di Semarang. Kedua universitas tersebut memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Semarang berdasarkan pangkalan data pendidikan tinggi (PDDikti). Ketiga, kedua universitas ini memiliki karakteristik yang berbeda yakni Universitas Diponegoro fokus pada pengembangan ilmu murni sedangkan Universitas Negeri Semarang fokus pada pengembangan ilmu kependidikan. Keempat secara ekonomi juga berbeda, Universitas Diponegoro cenderung dengan mahasiswa menengah ke atas, sedangkan Universitas Negeri Semarang cenderung dengan mahasiswa menengah ke bawah hal ini berdasarkan besarnya uang kuliah tunggal (UKT) yang dibayarkan di masing-masing kedua universitas tersebut. Besar dan kecilnya UKT ditentukan dari penghasilan dan kondisi ekonomi keluarga. UNNES dan UNDIP

yang memiliki karakteristik secara ekonomi yang berbeda menarik peneliti untuk dijadikan sebagai subyek penelitian. Kelima, terkait pelaksanaan penelitian di masa pandemic sehingga lebih banyak komunikasi melalui online, dengan demikian lebih mudah bagi peneliti untuk mengerucutkan penelitian ke mahasiswa unnes dan undip dengan kemudahan peneliti untuk mengakses pencarian responden di kedua universitas tersebut.

Adapun jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro tahun 2019/2020 berjumlah 55.497 orang (Humas FT UNDIP, 2020) dan Universitas Negeri Semarang tahun 2019/2020 berjumlah 37.379 orang (UPT TIK UNNES, 2020). Penelitian ini akan difokuskan pada satu *marketplace* dengan pengunjung terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Menurut Jayani (2020) pengunjung shopee pada kuartal 1 2020 berjumlah 71,5 Juta

1.10.2.2 Sampel

Rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael digunakan untuk menentukan besar sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013:87).

$$n = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 92876 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (92876 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{89.184,179}{233,14775}$$

$$n = 382,522$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

λ^2 = apabila $dk=1$ dengan taraf kesalahan 5% maka $\lambda^2 = 3,841$

$P = Q = 0,5$

$d = 0,05$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 382,481636 atau dibulatkan menjadi 383. Maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 383 responden

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan dan ketersediaan elemen untuk mendapatkan sampel (Sugiarto, et al., 2001, p.38-40). Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada tempat dan waktu yang tepat dan paling murah serta cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang meraka temui berdasarkan populasi yang telah ditentukan. Populasi dari riset ini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro dan mahasiswa Universitas Negeri Semarang baik yang sedang menempuh pendidikan Vokasi/DIII, DIV/S1, S2 ataupun S3, dimana kedua Universitas tersebut ialah universitas yang mempunyai mahasiswa terbanyak di Kota Semarang.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif (numerik) yang bersifat obyektif dan dapat ditafsirkan oleh semua orang.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sampel penelitian. Data primer tersebut bersumber dari hasil pengumpulan data berupa kuesioner secara langsung kepada responden dan kuesioner menggunakan google form yang disebarikan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro dan mahasiswa Universitas Negeri Semarang

1.10.5 Skala Pengukuran

Berdasarkan teknik analisis data pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah data *ordinal*. *Skala ordinal* tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiono, 2016, p.98). Data *ordinal* dipakai pada variabel *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction*, kepercayaan pembeli dan niat beli.

Untuk teknik pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan (Kriyantono, 2006, p.40).

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan cara membaca, mempelajari, menelaah literatur-literatur berupa buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Riset Internet (*Online Research*), yaitu penulis memperoleh data dan informasi dari situs-situs internet.
3. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penulis mengumpulkan data melalui metode kuesioner dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data tersebut menggunakan draft secara printout dan melalui google form yang digunakan sebagai pengumpulan data primer.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*), kegiatan yang dilakukan dengan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang telah dikembalikan responden.
2. Pengkodean (*Coding*), melakukan pengkodean dengan memberi tanda (simbol) yang berupa angka pada jawaban responden yang telah diterima.
3. Tabulasi (*Tabulating*), kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam studi ini menggunakan kuesioner tertutup dengan instrumen sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) = Nilai 5

Setuju (S) = Nilai 4

Kurang Setuju (KS) = Nilai 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

1.10.9 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistika menggunakan *IBM SPSS Statistik* versi 25 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.10.9.1 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik merupakan penyajian data mengenai identitas responden dan jawaban responden yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner. Data diinformasikan ke dalam bentuk tabel, diagram dan grafis (Sumanto, 2014, p.3).

1.10.9.2 Uji Prasyarat

1.10.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. *Rank Spearman* digunakan sebagai pengukuran korelasi karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *ordinal*. Valid tidaknya suatu instrumen diukur dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya. Penentuan kevalidan suatu instrumen dapat diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel (Ghozali, 2018. p.52). Adapun penentuannya sebagai berikut:

- **r-hitung >r-tabel** atau nilai sig **r < 0.05** : Valid
- **r-hitung <r-tabel** atau nilai sig **r > 0.05** : Tidak Valid

1.10.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada nilai *alpha* yang terdapat pada tabel output *SPSS*. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2018. p.46) kaidah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

- Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,06 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.10.9.3 Uji Statistik

1.10.9.3.1 Regresi Linier Sederhana

Bentuk rumus umum untuk regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel akibat (dependent)

X = Variabel faktor

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

1.10.9.3.2 Uji T

Aturan uji t yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0.05 atau t-hitung $> t$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai sig. > 0.05 atau t-hitung $< t$ -tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.

1.10.9.3.3 Pengujian Koefisien Determinan

Tujuan koefisien determinan digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel. Melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai determinan (R^2) terus besar mendekati 1, maka variabel independent akan berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Dan jika nilai determinan (R^2) semakin kecil mendekati 0 (nol), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil, artinya model yang dipakai tidak kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.10.9.3.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur didefinisikan sebagai perluasan dari analisis regresi berganda, yang dapat memperkirakan kausalitas yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018, p.245). Namun analisis jalur tidak

dapat digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat dan tidak dapat digunakan sebagai hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur menggunakan dua persamaan regresi untuk menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Adapun persamaan regresi dalam analisis jalur menurut Ghazali, (2018, p.246) sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I : } X \rightarrow Y = p_1$$

$$\text{Persamaan II : } X \rightarrow Z \rightarrow Y = p_2 \times p_3$$

$$\text{Persamaan III : } (\text{Korelasi } X \rightarrow Y) = p_1 + (p_2 \times p_3)$$

Keterangan :

p_1 : koefisien regresi variabel X ke variabel Y

p_2 : koefisien regresi variabel X ke variabel Z

p_3 : koefisien regresi variabel Z ke variabel Y

1.10.9.3.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka disebut variabel intervensi (Ghozali, 2018, p.243). Metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dapat digunakan untuk menguji hipotesis variabel perantara, yang disebut uji Sobel. Pengujian dilakukan dengan menguji intensitas pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara. Pengaruh tidak langsung X melalui Z pada Y dihitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y ketika M tidak dikendalikan, dan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah

mengendalikan Z. Koefisien galat standar a dan b ditulis sebagai Sa dan Sb, dan pengaruh tidak langsung Sat dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

- ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.
- a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).
- b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).
- Sa : standard error dari koefisien a.
- Sb : standard error dari koefisien b.

Jika nilai z pada nilai mutlak > 1.96 atau tingkat signifikansi atau statistik z (p value) < 0.05 berarti pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat atau pengaruh tidak langsung melalui mediator berada pada tingkat signifikan (Preacher dan Hayes, 2004).