

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN STUDI PENGARUH *RELATIONAL EMBEDDEDNESS* TERHADAP NIAT BELI, DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA.

Bab ini akan membahas uji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dan tahap kedua pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dan analisis uji sobel. Menurut Galton dalam Ghozali (2018. p.95), analisis regresi pada hakikatnya adalah studi tentang ketergantungan variabel terikat (dependen) pada satu atau lebih variabel bebas (independent). Tujuannya adalah untuk menentukan arah hubungan dan memprediksi nilai antara variabel independen dan dependent, apakah positif atau negative. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel yang diidentifikasi sebelumnya (*model causal*) berdasarkan teori yang ada. Analisis sobel atau uji sobel adalah pendekatan untuk menguji signifikansi mediasi dengan teknik *bootstrapping* (pendekatan non-parametrik yang memiliki distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat *IBM SPSS versi 25* untuk melakukan analisis regresi, analisis jalur, dan untuk uji sobel menggunakan *calculator sobel test*, yang diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh variabel *social presence of web* (X1), *online customer review* (X2), *social presence of interaction* (X3) dan kebijakan pengembalian (X4) terhadap niat beli (Y), dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel antara.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 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 = Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh *Social presence of web* (X₁) terhadap niat beli (Y)
- H₇ = Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh *online customer review* (X₂) terhadap niat beli (Y)
- H₈ = Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh *social presence of interaction* (X₃) terhadap niat beli (Y)
- H₉ = Kepercayaan (Z) memediasi pengaruh kebijakan pembelian (X₄) terhadap niat beli (Y)

4.1 Pengujian Hipotesis Menggunakan Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, menggunakan *IBM SPSS versi 25* untuk menguji hipotesis regresi sederhana yang akan menghasilkan tiga data yakni: pertama, koefisien determinasi. Menunjukkan seberapa besar nilai R² apabila nilai R² kecil berarti kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel bebas

(independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependent). Apabila nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas (independent) menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (dependent). Kedua, uji F (ANOVA), ini adalah uji signifikansi keseluruhan dari garis regresi yang diamati dan diperkirakan, apakah variabel terikat (dependent) berhubungan linear dengan variabel-variabel bebas (independent). Ketiga, uji T (koefisien regresi), hal ini untuk menguji derajat pengaruh satu variabel bebas (independent) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (dependent).

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan ukuran koefisien korelasi (r), untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Rentang besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel diwakili oleh nilai 0 sampai dengan ± 1 . Jika nilai kedua variabel $r = \pm 1$, maka kedua variabel memiliki hubungan yang sempurna. Dan jika nilai kedua variabel adalah $r = 0$, maka kedua variabel tersebut tidak ada hubungan. Artinya semakin tinggi nilai r mendekati ± 1 , semakin tinggi tingkat intensitasnya, dan jika nilai r mendekati $= 0$, tingkat intensitasnya semakin lemah (Ghozali, 2018, p.98). Penelitian ini menggunakan koefisiensi korelasi *pearson's Product Moment* dan mengasumsikan bahwa ada hubungan linear antara variabel yang diteliti dan data berdistribusi normal untuk menghitung hubungan erat antara dua variabel (Suryadi, et.al 2019, p.210).

Tabel 4.1
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0.00 - 0.199	Sangat Lemah
0.20 - 0.399	Lemah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016, p.184)

4.1.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Presence of Web* Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya pada sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *social presence of web* (X1) terhadap kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ringkasan hasil output perhitungan melalui IBM SPSS:

Tabel 4.2
Output Ringkasan Variabel X1 Dengan Variabel Z

Constant	R	R Square	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig.
35.811	0.514	0.265	1.025	11.711	0.000

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh hasil persamaan regresi antara variabel *social presence of web* (X1) dengan variabel kepercayaan (Z). Dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

$$Y = 35.811 + 1.025$$

Keterangan :

Y : Kepercayaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : *Social presence of web*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dapat diketahui bahwa korelasi antara *social presence of web* (X_1) dengan kepercayaan (Z) menghasilkan R sebesar 0.514. Menurut tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel yang termasuk dalam kategori **sedang** (Sugiyono, 2016, p.184). Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *social presence of web* terhadap kepercayaan.

Kemudian nilai R_{square} atau koefisien determinasi, yang artinya menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh variabel *social presence of web* dalam kepercayaan. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0.265 atau sebesar 26,5% ($0.204 \times 100\%$), yang dapat dijelaskan variabel *social presence of web* terhadap variabel kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 26.5% dan sisanya 73.5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Selain itu nilai signifikansi = 0.000 yang berarti < 0.05 . Oleh karena itu, koefisien dari variabel *social presence of web* menunjukkan signifikan artinya pemodelan ini dapat dipakai. Nilai koefisien regresi sebesar 1.025, yang berarti bahwa untuk setiap penambahan 1 (satu) poin *social presence of web* (X_1) maka kepercayaan (Z) akan meningkat sebesar 1.025.

Hasil t_{hitung} sebesar 11.711 dan nilai t_{tabel} adalah 1,966. Jika dibandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $11.711 > 1.966$, hal ini berarti koefisien regresi signifikan (Jhonathan Sarwono, 2012). Dapat dijelaskan bahwa *social presence of web* (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z). Dan dari seluruh uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan hipotesis (H1) diterima, sehingga *social presence of web* berpengaruh positif sebesar 26.5% terhadap kepercayaan.

4.1.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya pada sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (X2) terhadap kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ringkasan hasil output perhitungan melalui IBM SPSS:

Tabel 4.3
Output Ringkasan Variabel X2 Dengan Variabel Z

Constant	R	R Square	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
26.783	0.452	0.204	0.393	9.879	0.000

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai tabel 4.3 diperoleh hasil persamaan regresi antara variabel *online customer review* (X2) dengan variabel kepercayaan (Z). Dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_2$$

$$Y = 26.783 + 0.393$$

Keterangan :

Y : Kepercayaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_2 : *Online customer review*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dapat diketahui bahwa korelasi antara *online customer review* (X_2) dengan kepercayaan (Z) menghasilkan R sebesar 0.452. Menurut tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel yang termasuk dalam kategori **sedang** (Sugiyono, 2016, p.184). Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *online customer review* terhadap kepercayaan.

Kemudian nilai R_{square} atau koefisien determinasi, yang artinya menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh variabel *online customer review* dalam kepercayaan. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0.204 atau sebesar 20.4% ($0.204 \times 100\%$), yang dapat dijelaskan variabel *online customer review* terhadap kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 20.4% dan sisanya 79.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Selain itu nilai signifikansi = 0.000 yang berarti < 0.05 . Oleh karena itu koefisien dari variabel *online customer review* menunjukkan signifikan artinya pemodelan ini dapat dipakai. Nilai koefisien regresi sebesar 0.393, yang berarti bahwa untuk setiap penambahan 1 (satu) poin *online customer review* (X_2) maka kepercayaan (Z) akan meningkat sebesar 0.393.

Hasil t_{hitung} sebesar 9.879 dan nilai t_{tabel} adalah 1,966. Jika dibandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $9.879 > 1.966$, hal ini berarti koefisien regresi signifikan (Jhonathan Sarwono, 2012). Dapat dijelaskan bahwa *online customer review* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z). Dan dari

seluruh ujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan hipotesis (H2) diterima, sehingga *online customer review* berpengaruh positif sebesar 20.4% terhadap kepercayaan.

4.1.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Presence of Interaction* Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya pada sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *social presence of interaction* (X3) terhadap kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ringkasan hasil output perhitungan melalui IBM SPSS:

Tabel 4.4
Output Ringkasan Variabel X3 Dengan Variabel Z

Constant	R	R Square	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig.
38.492	0.549	0.301	1.121	12.809	0.000

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai tabel 4.4 diperoleh hasil persamaan regresi antara variabel *social presence of interaction* (X3) dengan variabel kepercayaan (Z). Dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_3$$

$$Y = 38.492 + 1.121$$

Keterangan :

Y : Kepercayaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X3 : Social presence of interaction

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dapat diketahui bahwa korelasi antara *social presence of interaction* (X3) dengan kepercayaan (Z) menghasilkan R sebesar 0.549. Menurut tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel yang termasuk dalam kategori **sedang** (Sugiyono, 2016, p.184). Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *social presence of interaction* terhadap kepercayaan.

Kemudian nilai R_{square} atau koefisien determinasi, yang artinya menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh variabel *social presence of interaction* dalam kepercayaan. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0.301 atau sebesar 30.1% ($0.301 \times 100\%$), yang dapat dijelaskan variabel *social presence of interaction* terhadap variabel kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 30.1% dan sisanya 69.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain

Selain itu nilai signifikansi = 0.000 yang berarti < 0.05 . Oleh karena itu, koefisien dari variabel *social presence of interaction* menunjukkan signifikan artinya pemodelan ini dapat dipakai. Nilai koefisien regresi sebesar 1.121, yang berarti bahwa setiap penambahan 1 (satu) poin *social presence of interaction* (X3) maka kepercayaan (Z) akan meningkat sebesar 1.121.

Hasil perolehan t_{hitung} sebesar 12.809 dan nilai t_{tabel} adalah 1,966. Jika dibandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $12.809 > 1.966$, hal ini berarti koefisien regresi signifikan (Jhonathan Sarwono, 2012). Dapat dijelaskan bahwa *social presence of interaction* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan

(Z). Dan dari seluruh uji hipotesis (H3) diterima, sehingga *social presence of interaction* berpengaruh positif sebesar 30.1% terhadap kepercayaan.

4.1.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kebijakan Pengembalian Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya pada sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kebijakan pengembalian (X4) terhadap kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ringkasan hasil output perhitungan melalui IBM SPSS:

Tabel 4.5
Output Ringkasan Variabel X4 Dengan Variabel Z

Constant	R	R Square	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig.
28.839	0.588	0.346	1.691	14.185	0.000

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai tabel 4.5 diperoleh hasil persamaan regresi antara variabel kebijakan pengembalian (X4) dengan variabel kepercayaan (Z). Dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_4$$

$$Y = 28.839 + 1.691$$

Keterangan :

Y : Kepercayaan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X4 : Kebijakan pengembalian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dapat diketahui bahwa korelasi antara kebijakan pengembalian (X4) dengan kepercayaan (Z) menghasilkan R sebesar 0.588. Menurut tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel yang termasuk dalam kategori **sedang** (Sugiyono, 2016, p.184). Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan.

Kemudian nilai R_{square} atau koefisien determinasi, yang artinya menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh variabel kebijakan pengembalian dalam kepercayaan. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0.346 atau sebesar 34.6% ($0.346 \times 100\%$), yang dapat dijelaskan variabel kebijakan pengembalian terhadap variabel kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 34.6% dan sisanya 65.4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Selain itu nilai signifikansi = 0.000 yang berarti < 0.05 . Oleh karena itu koefisien dari variabel kebijakan pengembalian menunjukkan signifikan artinya pemodelan ini dapat dipakai. Nilai koefisien regresi sebesar 1.691, yang berarti bahwa untuk setiap penambahan 1 (satu) poin kebijakan pengembalian (X4) maka kepercayaan (Z) akan meningkat sebesar 1.691.

Hasil t_{hitung} sebesar 14.185 dan nilai t_{tabel} adalah 1.966. Jika dibandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $14.185 > 1.966$, hal ini berarti koefisien regresi signifikan (Jhonathan Sarwono, 2012). Dapat dijelaskan bahwa kebijakan pengembalian (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z). Dan dari seluruh uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan

hipotesis (H4) diterima, sehingga kebijakan pengembalian berpengaruh positif sebesar sebesar 34.6% terhadap kepercayaan.

4.1.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Selanjutnya pada sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (Z) terhadap niat beli (Y) dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ringkasan hasil output perhitungan regresi sederhana melalui IBM SPSS:

Tabel 4.6
Output Ringkasan Variabel Z Dengan Variabel Y

Constant	R	R Square	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
11.107	0.486	0.236	0.243	10.857	0.000

Sumber: Data primer, 2021

Sesuai tabel 4.6 diperoleh hasil persamaan regresi antara variabel kepercayaan (Z) dengan variabel niat beli (Y). Dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta Z$$

$$Y = 11.107 + 0.243$$

Keterangan :

Y : Niat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

Z : Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dapat diketahui bahwa korelasi antara kepercayaan (Z) dengan niat beli (Y) menghasilkan R sebesar 0.486. Menurut tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, nilai ini dapat diartikan sebagai hubungan antara dua variabel yang termasuk dalam kategori **sedang** (Sugiyono, 2016, p.184). Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kepercayaan terhadap niat beli.

Kemudian nilai R_{square} atau koefisien determinasi, yang artinya menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh variabel kepercayaan dalam niat beli. Nilai R_{square} yang diperoleh sebesar 0.236 atau sebesar 23.6% ($0.236 \times 100\%$), yang dapat dijelaskan variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli memiliki kontribusi sebesar 23.6% dan sisanya 76.4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Selain itu nilai signifikansi = 0.000 yang berarti < 0.05 . Oleh karena itu, koefisien dari variabel signifikan artinya pemodelan ini dapat dipakai. Nilai koefisien regresi sebesar 0.243, yang berarti bahwa untuk setiap penambahan 1 (satu) poin kepercayaan (Z) maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.243.

Hasil t_{hitung} sebesar 10.857 dan nilai t_{tabel} adalah 1.966. Jika dibandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $10.857 > 1.966$, hal ini berarti koefisien regresi signifikan (Jhonathan Sarwono, 2012). Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Dan dari seluruh uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan hipotesis (H5) diterima, sehingga kepercayaan berpengaruh positif sebesar 23.6% terhadap niat beli.

4.2 Pengujian Hipotesis Menggunakan Analisis Jalur Dan Analisis Sobel Test

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu uji hipotesis pengaruh variabel antara (intervening). Untuk menguji variabel intervening dapat digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode ini merupakan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori atau analisis jalur ini merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda dan Analisis *sobel test* merupakan salah satu pendekatan untuk menguji signifikansi variabel mediasi (Ghozali, 2018, p.245). Analisis *sobel test* dengan ketentuan apabila z-value dalam harga mutlak > 1.96 atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator (Preacher dan Hayes, 2004). Berikut hasil output pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS* untuk menguji variabel intervening dengan analisis jalur dan *sobel test*.

4.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Presence of Web* Terhadap Niat Beli, Dimediasi Oleh Kepercayaan

Sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *social presence of web* (X1) terhadap niat beli (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis jalur. Berikut ringkasan hasil output perhitungannya.

Tabel 4.7
Output Ringkasan Coefficients Uji Regresi Antar Variabel X1, Z dan Y

Variabel	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
X1→Y	0.052	-0.019	0.712	Tidak Signifikan
X1→Z	0.083	0.244	0.000	Signifikan
Z→Y	0.031	0.309	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diperoleh hasil. Besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah -0.019 dan tidak signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y adalah 0.075396 diperoleh dari X1→Z dan Z→Y (0,244 x 0.309). Dan besarnya pengaruh total adalah -0.019 + (0,244 x 0.309) = 0.056396 (Ghozali, 2018, p.247). X1 terhadap Y tidak signifikan atau gagal berpengaruh, tetapi ketika melalui variabel kepercayaan, X1 terhadap Z signifikan atau sukses dan Z terhadap Y signifikan atau sukses.

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) variabel kepercayaan (Z) memediasi antara *social presence of web* (X1) dengan niat beli (Y) secara penuh (*perfect mediation*). Dikatakan *perfect mediation* karena adanya efek variabel *social presence of web* (X1) ke variabel niat beli (Y) ketika variabel kepercayaan (Z) dimasukkan dalam persamaan. Artinya tanpa memasukkan variabel kepercayaan (Z), pengaruh antara variabel *social presence of web* (X1) terhadap niat beli (Y) menjadi nol atau tidak signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test* dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Sab = \sqrt{(0.309^2 \times 0.083^2) + (0.244^2 \times 0.031^2) + (0.083^2 \times 0.031^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0.000657768609 + 0.000057214096 + 0.000006620329}$$

$$Sab = \sqrt{0.000721603034}$$

$$Sab = 0,02686266$$

Dan untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$Z = \frac{0.244 \times 0.309}{0.02686266}$$

$$Z = 2,80672026$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari koefisien direct a dan koefisien direct 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.

Berdasarkan perhitungan persamaan *sobel test* dengan manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2,80672026 yang berarti > 1.96 .

Nilai Z tersebut dapat dikonfirmasi dengan menggunakan *calculator sobel test*. Berikut hasil perhitungan z menggunakan *calculator sobel*.

Gambar 4.1
Output Hasil Sobel Test Antara X1 Terhadap Y dan Z Sebagai Mediasi

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.244	Sobel test:	2.81968463	0.02673916	0.00480709
b	0.309	Aroian test:	2.80672027	0.02686267	0.00500487
s _a	0.083	Goodman test:	2.83283032	0.02661508	0.00461379
s _b	0.031	Reset all	Calculate		

Sumber: Data primer, 2021

Tidak berbeda dengan menggunakan *calculator sobel test* diperoleh hasil Besarnya nilai z adalah 2.81968463 yang berarti > 1.96 dan statistik z (p-value) adalah 0.00480709 yang berarti < 0.05 .

Berdasarkan hasil uji sobel secara manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2,80672026 yang berarti > 1.96 dan perhitungan melalui *calculator sobel test* diperoleh statistik z (p-value) adalah 0.00480709 yang berarti < 0.05 (Preacher dan Hayes, 2004). Dari hasil *sobel test* Dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung *social presence of web* (X1) terhadap niat beli (Y) yang dimediasi melalui kepercayaan (Z) bersifat sukses dan signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test*, dapat dikatakan bahwa seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H6) diterima.

4.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Niat Beli, Dimediasi Oleh Kepercayaan

Sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (X2) terhadap niat beli (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis jalur. Berikut ringkasan hasil output perhitungannya.

Tabel 4.8
Output Ringkasan Coefficients Uji Regresi Antar Variabel X2, Z dan Y

Variabel	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
X2 → Y	0.021	0.318	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.033	0.224	0.000	Signifikan
Z → Y	0.031	0.309	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diperoleh hasil. Besarnya pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah 0.318 dan signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y adalah 0.069216 diperoleh dari X2→Z dan Z→Y (0,224 x 0.309). Dan besarnya pengaruh total adalah 0.318 + (0,244 x 0.309) = 0.393396 (Ghozali, 2018, p.247). X2 terhadap Y signifikan atau sukses, dan ketika melalui variabel kepercayaan, X2 terhadap Z signifikan atau sukses dan Z terhadap Y signifikan atau sukses.

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) variabel kepercayaan (Z) memediasi antara *online customer review* (X2) dengan niat beli (Y) secara parsial (*partial mediation*). Dikatakan *partial mediation* karena efek variabel *online customer review* (X2) ke variabel niat beli (Y) menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel kepercayaan (Z). Artinya dapat dikatakan tanpa memasukkan variabel kepercayaan (Z), efek variabel *online customer review* (X2) terhadap niat beli (Y) memiliki efek yang signifikan dan sukses.

Selanjutnya dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test* dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Sab = \sqrt{(0.309^2 \times 0.033^2) + (0.224^2 \times 0.031^2) + (0.033^2 \times 0.031^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0.000103978809 + 0.000048219136 + 0.000001046529}$$

$$Sab = \sqrt{0.000153244474}$$

$$Sab = 0,01237919$$

Dan untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$Z = \frac{0.224 \times 0.309}{0.01237919}$$

$$Z = 5.59131897$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari koefisien direct a dan koefisien direct 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.

Berdasarkan perhitungan persamaan *sobel test* dengan manual diperoleh besarnya nilai z adalah 5.59131897 yang berarti > 1.96 .

Nilai Z tersebut dapat dikonfirmasi dengan menggunakan *calculator sobel test*. Berikut hasil perhitungan z menggunakan *calculator sobel*.

Gambar 4.2
Output Hasil Sobel Test Antara X2 Terhadap Y dan Z Sebagai Mediasi

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.224	Sobel test: 5.61050693	0.01233685	2e-8
b	0.309	Aroian test: 5.59131663	0.0123792	2e-8
S _a	0.033	Goodman test: 5.6298962	0.01229437	2e-8
S _b	0.031	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer, 2021

Tidak berbeda dengan menggunakan *calculator sobel test* diperoleh hasil. Besarnya test statistik adalah 5.61050693 yang berarti $> 1,96$ dan besarnya z-value adalah $2e-8$ ($2 \times 0.00000001 = 0.00000002$) yang berarti < 0.05 .

Berdasarkan hasil uji sobel secara manual diperoleh besarnya nilai z adalah 5.58131897 yang berarti > 1.96 dan perhitungan melalui *calculator sobel test* diperoleh statistik z (p-value) adalah 0.00000002 yang berarti < 0.05 (Preacher dan Hayes, 2004). Dari hasil *sobel test* dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung *online customer review* (X2) terhadap niat beli (Y) yang dimediasi melalui kepercayaan (Z) bersifat sukses dan signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test* dapat dikatakan bahwa seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H7) diterima.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Presence of Interaction* Terhadap Niat Beli, Dimediasi Oleh Kepercayaan

Sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *social presence of interaction* (X3) terhadap niat beli (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis jalur. Berikut ringkasan hasil output perhitungannya

Tabel 4.9
Output Ringkasan Coefficients Uji Regresi Antar Variabel X3, Z dan Y

Variabel	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
X3→Y	0.056	0.007	0.895	Tidak Signifikan
X3 →Z	0.090	0.204	0.000	Signifikan
Z →Y	0.031	0.309	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diperoleh hasil. Besarnya pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah 0.007 dan tidak signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y adalah 0.063036 diperoleh dari X3→Z dan Z→Y (0.204 x 0.309). Dan besarnya pengaruh total adalah 0.007 + (0,204 x 0.309) = 0.070036 (Ghozali, 2018, p.247). X3 terhadap Y tidak signifikan atau gagal berpengaruh, tetapi ketika melalui variabel kepercayaan, X3 terhadap Z signifikan atau sukses dan Z terhadap Y signifikan atau sukses.

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) variabel kepercayaan (Z) memediasi antara *social presence of interaction* (X3) terhadap niat beli (Y) secara penuh (*perfect mediation*). Dikatakan *perfect mediation* karena adanya efek variabel *social presence of interaction* (X3) ke variabel niat beli (Y) ketika variabel kepercayaan (Z) dimasukkan dalam persamaan. Artinya tanpa memasukkan variabel kepercayaan (Z), pengaruh antara variabel *social presence of interaction* (X3) terhadap niat beli (Y) menjadi nol atau tidak signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test* dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Sab = \sqrt{(0.309^2 \times 0.090^2) + (0.204^2 \times 0.031^2) + (0.090^2 \times 0.031^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0.0007733961 + 0.000039992976 + 0.0000077841}$$

$$Sab = \sqrt{0.000821173176}$$

$$Sab = 0,02865611$$

Dan untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$Z = \frac{0.204 \times 0.309}{0.02865611}$$

$$Z = 2.19974029$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari koefisien direct a dan koefisien direct 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.

Berdasarkan perhitungan persamaan *sobel test* dengan manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2.19974029 yang berarti > 1.96 .

Nilai Z tersebut dapat dikonfirmasi dengan menggunakan *calculator sobel test*. Berikut hasil perhitungan z menggunakan *calculator sobel*.

Gambar 4.3
Output Hasil Sobel Test Antara X3 Terhadap Y dan Z Sebagai Mediasi

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.204	Sobel test: 2.21024023	0.02851998	0.02708849
b	0.309	Aroian test: 2.19973958	0.02865612	0.02782538
s _a	0.090	Goodman test: 2.2208927	0.02838318	0.02635823
s _b	0.031	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer, 2021

Tidak berbeda dengan menggunakan *calculator sobel test* diperoleh hasil. Besarnya nilai z adalah 2.21024023 yang berarti > 1.96 dan statistik z (p-value) adalah 0.02708849 yang berarti < 0.05 .

Berdasarkan hasil uji sobel secara manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2.19974029 yang berarti > 1.96 dan perhitungan melalui *calculator sobel test* diperoleh statistik z (p-value) adalah 0.02708849 yang berarti < 0.05 (Preacher dan Hayes, 2004). Dari hasil *sobel test* dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung *social presence of interaction* (X3) terhadap niat beli (Y) yang dimediasi melalui kepercayaan (Z) bersifat sukses dan signifikan.

Dari hasil yang diperoleh melalui uji analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test*, dapat dikatakan bahwa seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H8) diterima.

4.2.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Kebijakan Pengembalian Terhadap Niat Beli, Dimediasi Oleh Kepercayaan

Sub bab ini dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kebijakan pengembalian (X4) terhadap niat beli (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan (Z) dengan menggunakan analisis jalur. Berikut ringkasan hasil output perhitungannya.

Tabel 4.10
Output Ringkasan Coefficients Uji Regresi Antara Variabel X4, Z dan Y

Variabel	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Keterangan
X4→Y	0.077	0.067	0.211	Tidak Signifikan
X4 →Z	0.117	0.341	0.000	Signifikan
Z →Y	0.031	0.309	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan ringkasan tabel di atas diperoleh hasil. Besarnya pengaruh langsung X4 terhadap Y adalah 0.067 dan tidak signifikan. Besarnya pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y adalah 0.105369 diperoleh dari X4 →Z dan Z→Y (0.341 x 0.309). Dan besarnya pengaruh total adalah $0.067 + (0,341 \times 0.309) = 0.172369$ (Ghozali, 2018, p.247). X4 terhadap Y tidak signifikan atau gagal berpengaruh, tetapi ketika melalui variabel kepercayaan, X4 terhadap Z signifikan atau sukses dan Z terhadap Y signifikan atau sukses.

Berdasarkan analisis jalur (*path analysis*) variabel kepercayaan (Z) memediasi antara kebijakan pengembalian (X4) dengan niat beli (Y) secara penuh (*perfect mediation*). Dikatakan *perfect mediation* karena adanya efek variabel kebijakan pengembalian (X4) ke variabel niat beli (Y) ketika variabel kepercayaan (Z) dimasukkan dalam persamaan. Artinya tanpa memasukkan variabel kepercayaan (Z), pengaruh antara variabel kebijakan pengembalian (X4) terhadap niat beli (Y) menjadi nol atau tidak signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *sobel test* dengan persamaan sebagai berikut :

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

$$Sab = \sqrt{(0.309^2 \times 0.117^2) + (0.341^2 \times 0.031^2) + (0.117^2 \times 0.031^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0.001307039409 + 0.000111746041 + 0.000013155129}$$

$$Sab = \sqrt{0.001431940579}$$

$$Sab = 0,037840990$$

Dan untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$Z = \frac{0.341 \times 0.309}{0.037840990}$$

$$Z = 2.784520$$

Keterangan:

Ab : koefisien indirect effect yang diperoleh dari koefisien direct a dan koefisien direct 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.

Berdasarkan perhitungan persamaan *sobel test* dengan manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2.784520 yang berarti > 1.96 .

Nilai Z tersebut dapat dikonfirmasi dengan menggunakan *calculator sobel test*. Berikut hasil perhitungan z menggunakan *calculator sobel*.

Gambar 4.4
Output Hasil Sobel Test Antara X4 Terhadap Y dan Z Sebagai Mediasi

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.341	Sobel test: 2.79739952	0.03766677	0.00515158
b	0.309	Aroian test: 2.78452012	0.03784099	0.0053607
s _a	0.117	Goodman test: 2.8104593	0.03749174	0.00494708
s _b	0.031	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer, 2021

Tidak berbeda dengan menggunakan *calculator sobel test* diperoleh hasil. Besarnya nilai z adalah 2.79739952 yang berarti > 1.96 dan statistik z (p-value) adalah 0.00515158 yang berarti < 0.05 .

Berdasarkan hasil uji sobel secara manual diperoleh besarnya nilai z adalah 2.784520 yang berarti > 1.96 dan perhitungan melalui *calculator sobel test* diperoleh statistik z (p-value) adalah 0.00515158 yang berarti < 0.05 (Preacher dan Hayes, 2004). Dari hasil *sobel test* dapat dijelaskan bahwa pengaruh tak langsung kebijakan pengembalian (X4) terhadap niat beli (Y) yang dimediasi melalui kepercayaan (Z) bersifat sukses dan signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test*, dapat dikatakan bahwa seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan hipotesis (H9) diterima.

4.3 Analisis Dan Diskusi Hasil Penelitian

Secara garis besar penelitian ini mengeksplor pengaruh *relational embeddedness* terhadap kepercayaan. *Relational embeddedness* merupakan cara suatu organisasi agar dapat meningkatkan kinerja melalui hubungan sosial, saling berbagi sumberdaya, kerjasama dan adaptasi terkoordinasi (Ghauri dan Hadjikhani,

2005). Penelitian ini difokuskan pada empat variabel independen utama yaitu *social presence of web*, *online customer review*, *social presence of interaction* dan kebijakan pengembalian.

Selain itu penelitian ini berdasarkan dengan teori pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction theory*). Dalam teori ini dijelaskan bahwa strategi pengurangan ketidakpastian adalah cara untuk menghilangkan risiko terkait dengan pihak komunikasi lain dengan tindakan, teori pengurangan ketidakpastian terkenal karena kemampuan untuk mengidentifikasi perkembangan hubungan awal dan pembentukan kesan dalam lingkungan tatap muka. Pada dasarnya, perilaku URT dan pencari informasi mengandaikan kondisi pengaturan komunikasi tatap muka. Ini berarti bahwa teori pengurangan ketidakpastian dalam pengaturan penelitian telah diuji di bawah interaksi langsung atau melibatkan penampilan fisik komunikator antara satu sama lain (Shim, Lee & Yang, 2017. p. 451). Namun, sejak munculnya internet dan lingkungan komunikasi yang didukung jaringan, komunikasi tidak lagi membutuhkan kehadiran fisik komunikator. Orang dapat berbagi cerita, acara pribadi, atau topik apa pun tanpa memandang waktu atau lokasi geografis, seperti dalam komunitas online atau melalui media komunikasi elektronik. Sesuai dengan teori pengurangan ketidakpastian, ia menyarankan tiga strategi pengurangan ketidakpastian untuk mencapai ketidakpastian minimal mengenai target komunikasi: strategi pasif, aktif, dan interaktif. Oleh karena itu, kami mengakui bahwa setiap strategi pengurangan ketidakpastian menarik pihak lain dengan cara yang berbeda, kami mengklaim bahwa perilaku pengikut pembeli melakukan hal mengintai, membaca, menonton, bertanya langsung, dan

berpartisipasi dalam pengungkapan diri, semuanya cocok. dengan strategi pengurangan ketidakpastian pasif, aktif dan interaktif antara pengikut halaman dan pengelola halaman (atau pengikut halaman lainnya).

4.3.1 Pengaruh *Social Presence of Web* Terhadap Kepercayaan

Studi ini hasilnya mendukung hipotesis penelitian tentang pengaruh *Social presence of web* terhadap kepercayaan. *Social presence of web* dapat diasumsikan sebagai media komunikasi nonverbal dengan pembeli. Dalam teori pengurangan ketidakpastian dapat diasumsikan sebagai salah satu bentuk strategi pengurangan ketidakpastian pasif.

Strategi pengurangan ketidakpastian pasif merupakan salah satu cara paling sederhana untuk mengumpulkan informasi tentang target dengan mengumpulkan isyarat informasi tanpa mengganggu langsung dengan target komunikasi (Shin, Lee dan Yang, 2017. p.451). Dalam lingkungan pasar *online*, media komunikasi web kaya akan isyarat yang mampu mendukung strategi ketidakpastian pasif. Hal ini benar karena melalui penelitian ini pengguna aplikasi pasar *online* (Shopee) menggunakan isyarat kehadiran sosial untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada penjual *online*. Dengan terus mengimplementasikan aplikasi berbasis web yang ramah pengguna memungkinkan pengguna menikmati berbagai jenis informasi dan kehadiran sosial yang diberikan situs web melalui deskripsi teks, foto atau video di halaman web yang memainkan peran penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan. Pada dasarnya strategi pengurangan ketidakpastian pasif adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan secara tidak mencolok dengan mengamati perilaku yang menjadi target (Shim, Lee & Yang, 2017. p. 451).

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu, Fan dan Zhou pada tahun 2016 yang meneliti tentang *social presence of web* terhadap kepercayaan. penelitian ini mengungkapkan bagaimana penggunaan aplikasi dan fungsi sosial dalam situs web *e-commerce* membantu membangun lingkungan *online* yang dapat dipercaya dan membentuk persepsi dan perilaku pembeli. Artinya melalui *social presence of web* dapat mendekatkan hubungan sosial yang dirasakan antara pembeli dan penjual. Serta lebih mudah untuk membentuk hubungan yang dapat dipercaya ketika jarak sosial yang dirasakan dekat. Temuan pada penelitian ini mendukung bahwa *social presence of web* memainkan peran penting dalam menghilangkan tingkat ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen tentang informasi produk melalui kehadiran sosial yang diberikan penjual melalui desain dari situs web tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Studi ini mendukung hipotesis penelitian tentang pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan. *Online customer review* dapat diartikan sebagai komunikasi antara pembeli satu dengan pembeli lainnya. Dalam teori pengurangan ketidakpastian hal ini dapat diasumsikan sebagai salah satu bentuk strategi pengurangan ketidakpastian aktif.

Strategi pengurangan ketidakpastian aktif adalah salah satu cara di mana informasi yang diinginkan dikumpulkan tentang orang target melalui cara proaktif tanpa menghadapi orang target atau dapat dikatakan melalui pihak ketiga (Littlejohn dan Foss, 2009,p.219). Misalnya, seseorang dapat bertanya tentang status terbaru orang target kepada teman orang target tanpa memberi tahu orang

target bahwa informasinya diminta. Dalam dunia perdagangan *online* bahwa konsumen tidak dapat menyentuh barang nyata dan mereka selalu menghadapi gambar dan deskripsi teks dari produk tersebut. Dengan menggunakan *online customer review* tidak hanya untuk mendapatkan informasi tetapi juga untuk merasakan pengalaman sosial dari orang-orang yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu melalui *online customer review* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap pedagang. Pengurangan ketidakpastian informasi ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Rashid dan Wang tahun 2019 “*Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers’ trust and shopping intentions*”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mo, Fei Li dan Fan (2015), “*Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*” menjelaskan Ulasan pelanggan atau berinteraksi antara konsumen dengan konsumen lain memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi orang. Terkadang pembeli *online* sulit untuk mengambil keputusan pembelian saat berbelanja *online*. Namun terkadang mereka dapat mengandalkan rekan-rekan yang telah mengunjungi platform toko yang sama. Dengan disediakan *online customer review* pembeli dapat menyakinkan dirinya untuk memilih produk yang akan dibeli. Artinya pembeli dapat menilai predictability, benevolence integritas dan competence penjual melalui rekan-rekan yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. Disediakan papan *ulasan produk* antara pembeli satu dan pembeli lainnya sebagai salah satu alat untuk interaksi langsung dan pertukaran informasi. Dengan demikian temuan pada

penelitian ini mendukung bahwa *online customer review* memainkan peran penting dalam menghilangkan tingkat ketidakpastian untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan oleh pembeli lain.

4.3.3 Pengaruh *Social Presence of Interaction* Terhadap Kepercayaan

Studi ini mendukung hipotesis penelitian tentang pengaruh *social presence of interaction* terhadap kepercayaan. *Social presence of interaction* dapat diasumsikan sebagai komunikasi langsung antara pembeli dan penjual yang dimediasi oleh komputer. Dalam teori pengurangan ketidakpastian hal ini dapat diasumsikan sebagai salah satu bentuk strategi pengurangan ketidakpastian interaktif.

Strategi pengurangan ketidakpastian interaktif termasuk salah satu proses pengurangan ketidakpastian yang melibatkan pencari informasi mengajukan pertanyaan langsung atau menunjukkan diri mereka secara menonjol, yang dikenal sebagai pengungkapan diri sukarela (Shin, Lee dan yang, 2017. p.451). Pada dasarnya, strategi ini mengumpulkan isyarat informasi dari orang yang dituju menggunakan interaksi langsung. Antheunis, Valkenburg dan Peter (2010, p.105) menemukan bahwa strategi interaktif memiliki efek positif pada tingkat ketidakpastian yang rendah, untuk meningkatkan daya tarik sosial dalam konteks penggunaan *chat*. Semua halaman pengguna di *marketplace* menyediakan fitur yang memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan halaman penggemar mereka karena dengan hal ini mereka dengan bebas memposting pendapat, umpan balik, atau pertanyaan langsung di papan *chat*. Oleh karena itu, begitu interogasi langsung memperlancar arus komunikasi antara dua pihak (yaitu, pelanggan

halaman dan pengelola halaman *marketplace*), informasi yang diungkapkan membantu mengurangi rasa ingin tahu atau ketidakpastian pencari informasi. Melalui interaksi tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya tingkat ketidakpastian yang dialami oleh pihak-pihak yang berkomunikasi dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pembeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu, Fan dan Zhou pada tahun 2015, dan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Rashid dan Wang pada tahun 2019. Melalui *social presence of interaction* memberi konsumen rasa interaksi tatap muka dan memainkan peran penting untuk menyampaikan rasa kehadiran sosial, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang. Temuan dalam penelitian ini mendukung teori ketidakpastian, yang diperoleh melalui strategi interaktif. Dimana strategi ini memainkan peran penting dalam menghilangkan tingkat ketidakpastian konsumen *online*. Melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli menghasilkan lebih banyak informasi yang diperoleh dan tingkat ketidakpastian yang dialami oleh pembeli *online* menjadi lebih rendah.

4.3.4 Pengaruh Kebijakan Pengembalian Terhadap Kepercayaan

Studi ini mendukung hipotesis penelitian tentang pengaruh kebijakan pengembalian terhadap kepercayaan. Bisnis *online* pembeli seringkali mengalami *perceived risk* dimana ekspektasi subyektif konsumen akan kerugian. Setiap keputusan konsumen untuk membeli secara online akan memiliki konsekuensi yang tidak terduga. Risiko yang dirasakan ini sangat memandu perilaku konsumen agar dapat memilih setiap keputusan dengan benar untuk menghindari kesalahan. Dalam

ilmu komunikasi, hal semacam ini dapat dijelaskan dengan konsep penghindaran ketidakpastian, sebuah konsep yang mirip dengan pengurangan ketidakpastian.

Penghindaran ketidakpastian adalah upaya untuk menolak atau menghindari ambiguitas, dengan kata lain mengacu pada toleransi seseorang terhadap ketidakpastian (West dan Turner 2010, p.162). Individu dengan persepsi penghindaran ketidakpastian tingkat tinggi tentang budaya yang berbeda "adalah apa yang berbeda adalah berbahaya". Pasar *online* merupakan salah satu wujud jual beli dengan budaya baru, artinya apa yang berbeda dalam konsep penghindaran ketidakpastian menjadi berbahaya. Untuk menghindari perilaku risiko yang dialami konsumen diberikan toleransi untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Wujud toleransi yang diberikan dalam bisnis *online* adalah kebijakan pengembalian.

Kebijakan pengembalian merupakan sinyal yang diberikan oleh penjual yang diformalkan atau komitmen yang diberikan penjual *online* untuk pemulihan layanan (Oghazi et al., 2018, p.191). Melalui mekanisme kebijakan pengembalian ini dilakukan untuk memperbaiki keadaan dengan pelanggan apabila ada hal yang tidak diinginkan terjadi. Dengan peningkatan pelanggaran kebijakan pengembalian perusahaan dapat menunjukkan mereka kepada produk dan layanan komitmen yang dilakukan sehingga ketidakpastian yang dialami konsumen dapat diturunkan dan memungkinkan juga untuk menurunkan disonansi penerimaan produk. Berkurangnya ketidakpastian pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen untuk menyesuaikan pada kondisi budaya baru yakni pasar *online*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian “*Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust*” yang dilakukan oleh Oghazi, Karlsson, Hellstrom dan Hjort pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menambahkan sinyal kebijakan pengembalian dapat meningkatkan kepercayaan, dan pada akan meningkatkan kemauan untukembali. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian tahun 2016 yang dilakukan oleh Janakiraman, Syrdal dan Freling. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kebijakan pengembalian yang memberikan lebih banyak kelonggaran moneter dan atau usaha cenderung meningkatkan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan sinyal kebijakan pengembalian, kepercayaan akan meningkat.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Studi ini mendukung hipotesis penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Ketidakpastian konsumen merupakan salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan konsumen selama proses belanja *online*. Secara khusus ketidakpastian konsumen umumnya muncul ketika konsumen memiliki keraguan untuk mengevaluasi apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan konsumen akan menciptakan sikap positif yang mengarah pada niat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Akrouf dan Diallo tahun 2017 yang menunjukkan bahwa integritas mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan

pembelian pembelian serta kemampuan mempengaruhi niat untuk menanyakan tentang produk tanpa pembelian yang sebenarnya. Kepercayaan konsumen pada penjual *online* dapat membantu mengurangi kompleksitas dan kerentanan sosial yang dirasakan konsumen dalam konteks e-commerce. Konsumen secara subyektif dapat mengecualikan perilaku yang tidak diinginkan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan pembeli dapat menciptakan sikap positif yang mengarah pada niat beli.

4.3.6 Pengaruh *Social Presence of Web, Online Customer Review, Social Presence of Interaction* dan Kebijakan Pengembalian Terhadap Niat Beli, Yang di Mediasi oleh Kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *social presence of web* terhadap niat beli. Kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli. Kepercayaan memediasi pengaruh *social presence of interaction* terhadap niat beli. Dan Kepercayaan memediasi pengaruh kebijakan pengembalian terhadap niat beli. Semua variabel yang diajukan hasilnya mengkonfirmasi dampak positif dan signifikan dari mediasi kepercayaan terhadap niat beli.

Kepercayaan sangat dibutuhkan antara penjual dan pembeli *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui *relational embeddedness* yang kuat antara pihak-pihak yang bertukar merupakan indikator penting yang mewakili hubungan sosial. Melalui *relational embeddedness* juga dapat menciptakan norma dan nilai sosial bersama yang memperkuat kepatuhan dalam transaksi dalam lingkungan bisnis *online*. Ikatan sosial yang kuat mengarah pada pembangunan perilaku

konsensus di antara pihak-pihak perdagangan dan menumbuhkan rasa afiliasi di antara pihak-pihak terkait. Peningkatan hubungan semacam ini dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa penyedia atau penjual di *marketplace* tetap memperhatikan kepentingan pembeli, dan mengupayakan keandalan dalam mendukung transaksi bagi pembeli. Dengan demikian penjual dan pembeli dapat mengembangkan ikatan sosial yang kuat.

Chien, Chen dan Hsu (2011) berjudul “*Exploring The Impact of Trust and Relational Embeddedness in e-Marketplaces: An Empirical Study in Taiwan*” hasilnya melalui *relational embeddedness*”, menghasilkan peningkatan kepercayaan pada penyedia e-marketplace melalui penyematan hubungan, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja hubungan yang baik. Artinya dengan peningkatan hubungan akan berkontribusi kepada kepercayaan yang lebih besar dan harapan positif tentang penjual di *marketplace*, yang kemudian pada gilirannya akan meningkatkan sikap positif yang mengarah kepada niat beli.