

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami prinsip-prinsip dasar, strategi, dan praktik dalam mengelola pemasaran suatu produk atau jasa. Teori ini berfokus pada berbagai aspek yang terkait dengan aktivitas pemasaran, mulai dari penelitian pasar, segmentasi pasar, hingga pengembangan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain" (Kotler & Keller, 2020).

Philip Kotler & Gary Armstrong: Dalam bukunya yang terkenal "Principles of Marketing", Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" (Kotler & Armstrong, 2019).

Salah satu aspek penting dalam teori manajemen pemasaran adalah pemahaman terhadap konsep pasar dan perilaku konsumen. Teori ini menekankan pentingnya penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Surya et al., 2022).

Selain itu, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang segmentasi pasar dan penargetan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, atau perilaku. Penargetan adalah proses memilih kelompok-kelompok pasar yang akan menjadi target utama pemasaran produk atau jasa perusahaan. Konsep ini membantu perusahaan untuk fokus dalam mengembangkan produk dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dituju.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk mengacu pada atribut fisik dan non-fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan permintaan pasar. Promosi mencakup berbagai kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Distribusi atau distribusi produk melibatkan proses penyediaan produk atau jasa kepada konsumen melalui saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga mencakup aspek strategi pemasaran, termasuk strategi diferensiasi, segmentasi, dan penempatan produk (STP). Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa melalui fitur-fitur unik yang membedakan dari pesaing. Segmentasi pasar, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Sedangkan penempatan produk adalah tentang bagaimana produk atau jasa diposisikan dalam pikiran konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing.

2.2. Social Commerce

Social Commerce merupakan jenis e-commerce yang mengintegritaskan elemen social media dengan aktivitas berbelanja (Juhana et al , 2024).

Social Commerce adalah praktik jual beli barang atau jasa yang dilakukan dalam platform media sosial (Arifin, Yoes, & Wibowo, 2023).

Menurut (Dreisbach, 2022), *social commerce* sebagai menjual produk secara langsung melalui media sosial dan jaringan virtual lainnya (*selling products directly through social media and other virtual networks*).

Menurut (Stanley 2022), *social commerce* adalah penggunaan *platform* media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan (*the use of social media platforms like Facebook and Instagram to market and sell products and services*).

(Cuofano, 2022) mendefinisikan *social commerce* sebagai jual beli barang dan jasa pada *platform* media sosial seperti Facebook, Snapchat, Instagram, dan WeChat (*the buying and selling of goods and services on a social media platform such as Facebook, Snapchat, Instagram, and WeChat*).

Social commerce adalah integrasi elemen sosial dari media sosial dengan kemampuan transaksi dari *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan secara online, tetapi juga berinteraksi dengan komunitas, mendapatkan rekomendasi dari teman atau influencer, dan membagikan pengalaman berbelanja mereka. Ini memperluas fungsi dasar e-commerce dengan menambahkan dimensi sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.1. Jenis-Jenis Social Commerce

1. Social Networking Sites (SNS) Commerce

Platform seperti Facebook, Instagram, dan Pinterest memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi mereka. Fitur seperti "*Shop Now*" atau "*Buy*" *button* mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan *platform*. Pengguna juga dapat melihat ulasan, komentar, dan rekomendasi dari teman atau komunitas mereka.

2. *Peer-to-Peer (P2P) Marketplaces*

Platform seperti Etsy atau eBay yang memungkinkan individu untuk menjual produk langsung ke konsumen lain. Dalam konteks *social commerce*, interaksi antara penjual dan pembeli sering kali dipermudah oleh fitur-fitur sosial seperti ulasan pengguna, rating penjual, dan komunikasi langsung melalui pesan.

3. *Group Buying Platforms*

Situs seperti Groupon yang menawarkan diskon besar untuk produk atau layanan jika sejumlah pembeli mencapai target tertentu. Model ini memanfaatkan kekuatan sosial untuk mendorong pembelian massal dan sering kali memerlukan konsumen untuk membagikan penawaran kepada teman-teman mereka agar mencapai jumlah pembelian yang diperlukan.

4. *Product Review and Recommendation Sites*

Situs seperti Yelp atau TripAdvisor yang mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan, dan situs ini menyediakan *platform* untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan saran dari komunitas.

5. *Collaborative Shopping Platforms*

Platform yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja bersama-sama secara online, seperti membeli hadiah grup atau berpartisipasi dalam sesi belanja

virtual. Ini bisa melibatkan fitur video call atau chat untuk berdiskusi dan memutuskan pembelian bersama, menambahkan elemen sosial dalam proses berbelanja.

Dengan pemahaman mendalam tentang teori dan praktik social commerce, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan digital yang semakin sosial dan interaktif.

2.3. Minat Membeli

(Kotler dan Armstrong, 2021) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen ketika memiliki atau menginginkan, ketertarikan untuk memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Madevi, Yulianto & Bafadhal, 2020), minat beli adalah keinginan konsumen dalam tingkat kepastian dalam melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian sebuah produk.

Menurut Saputra & Hermanto, (2019), minat beli adalah adanya pembelian suatu produk konsumen harus mempunyai inisiatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Simamora (dalam Rahayu & Alfian, 2019), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melaksanakan tahap-tahap tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tersebut.

Minat membeli adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi.

2.3.1. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian biasanya melibatkan lima tahapan utama:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman).
2. **Pencarian Informasi:** Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi bisa berupa sumber pribadi (teman dan keluarga), sumber komersial (iklan dan penjual), sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (pengalaman pribadi).
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat. Mereka membandingkan alternatif yang ada untuk menentukan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui proses evaluasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh sikap terhadap merek, niat pembelian, dan faktor situasional seperti ketersediaan produk atau promosi yang sedang berlangsung.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli.

Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan perilaku konsumen seperti memberikan ulasan atau rekomendasi.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan keadaan ekonomi konsumen. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap. Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan tradisi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Schiffman & Kanuk Leslie, 2010), memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dan bisnis. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini juga membantu dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Solomon (2018), analisis keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

2.3.3. Minat Membeli Kembali

Menurut (Dhimas, 2021) adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan

pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019a), merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Menurut (Saidani, 2019), niat pembelian ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Minat Membeli kembali adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian pertama (Bupalan, 2019). Menurut (Anh, 2020), pembelian kembali mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Pembelian kembali tidak hanya menunjukkan kepuasan konsumen tetapi juga kepercayaan mereka terhadap kualitas dan konsistensi produk atau layanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan yang dialami konsumen setelah pembelian pertama sangat berpengaruh pada keputusan pembelian kembali. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah penentu utama dari loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama karena mereka telah mendapatkan nilai yang diharapkan.
2. Kepercayaan dan Kualitas Produk: Kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas produk atau layanan juga memainkan peran penting. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali jika mereka yakin bahwa produk tersebut akan terus memenuhi atau melebihi harapan mereka. (Hsu et al., 2019)

menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3. Pengalaman Pembelian Sebelumnya: Pengalaman positif selama pembelian pertama, seperti layanan pelanggan yang baik, proses transaksi yang mudah, dan pengiriman yang cepat, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.

2.3.4. Indikator Minat Membeli Kembali

Indikator keputusan pembelian ulang adalah faktor-faktor yang dapat diukur dan digunakan untuk menentukan kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian ulang menurut (Shin, 2017):

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Kualitas Produk/Layanan (*Product/Service Quality*)
3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
4. Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience*)

2.4. Persepsi Kemudahan (*Perceived Easy of Use*)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha (*effort*) yang berlebihan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM). Persepsi kemudahan berperan penting dalam menentukan sikap pengguna terhadap adopsi dan penggunaan teknologi baru. Menurut Davis, sistem yang dirasakan mudah digunakan akan lebih diterima oleh pengguna karena mengurangi hambatan dalam proses penggunaan (Masrurroh, 2025).

Persepsi kemudahan mempengaruhi sikap dan niat seseorang untuk

menggunakan teknologi. Ketika teknologi dianggap mudah digunakan, individu lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut dan lebih mungkin untuk mengadopsinya. (Van Long & Bala, 2021a) menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan, terutama pada tahap awal pengenalan teknologi. Hal ini karena pengguna cenderung mencari pengalaman yang minim kesulitan dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk belajar atau beradaptasi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan, termasuk desain antarmuka, pengalaman sebelumnya, pelatihan, dan dukungan teknis. Desain antarmuka yang intuitif dan user-friendly dapat meningkatkan persepsi kemudahan karena mempermudah navigasi dan penggunaan. Pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa juga berkontribusi terhadap persepsi kemudahan karena pengguna sudah familiar dengan konsep atau fungsi yang ada. Selain itu, pelatihan dan dukungan teknis yang memadai dapat membantu pengguna mengatasi kesulitan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi baru (Van Long & Bala, 2021b).

Memahami pentingnya persepsi kemudahan dapat membantu pengembang teknologi dan pemasar merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Fokus pada *user experience* (UX) dan usability testing menjadi krusial untuk memastikan bahwa teknologi yang dikembangkan mudah digunakan dan tidak menimbulkan hambatan bagi pengguna. Menurut (Elvina & Rahmani, 2023), dengan meningkatkan persepsi kemudahan, perusahaan dapat meningkatkan adopsi teknologi, retensi pengguna, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam desain yang ramah pengguna dan pelatihan yang efektif adalah strategi penting untuk keberhasilan adopsi teknologi.

2.4.1. Indikator Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor kunci

dalam adopsi dan penggunaan teknologi. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan, disertai dengan kutipan dari literatur yang relevan (Kargeti et al., 2022):

1. Kemudahan Belajar (*Ease of Learning*)
2. Keterjangkauan Penggunaan (*Ease of Use*)
3. Kejelasan dan Kesederhanaan Antarmuka (*Clarity and Simplicity of Interface*)
4. Fleksibilitas Penggunaan (*Flexibility of Use*)

2.5. Social Influence

Social influence, atau pengaruh sosial adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungannya untuk mengubah sikap, perilaku, atau keputusan mereka. Pengaruh sosial dapat datang dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, kolega, dan masyarakat luas. (Hu et al., 2019) mengklasifikasikan pengaruh sosial ke dalam tiga jenis utama: *compliance* (ketaatan), *identification* (identifikasi), dan *internalization* (internalisasi). *Compliance* terjadi ketika individu mengubah perilakunya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman, sementara *identification* dan *internalization* melibatkan adopsi sikap atau perilaku karena mereka sesuai dengan nilai-nilai pribadi atau identitas kelompok.

Pengaruh sosial bekerja melalui beberapa mekanisme, termasuk norma sosial, konformitas, dan tekanan kelompok. Norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku dalam masyarakat atau kelompok tertentu. Individu cenderung mengikuti norma sosial untuk mendapatkan penerimaan atau menghindari penolakan. *Conformity*, atau konformitas, adalah kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok. (Zhang et al., 2022) menemukan bahwa individu seringkali mengubah jawaban mereka untuk sesuai dengan mayoritas, bahkan ketika mereka tahu bahwa mayoritas salah. Tekanan kelompok dapat memperkuat konformitas dengan

memberikan insentif positif untuk kepatuhan dan sanksi negatif untuk penyimpangan.

Dalam konteks pemasaran, pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* (WOM), ulasan online, dan rekomendasi dari orang yang dihormati atau influencer memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut (Melamed et al., 2019), komunikasi antarpribadi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada iklan massa karena kepercayaan yang lebih tinggi pada sumber informasi yang dikenal dan dipercaya. Pengaruh sosial juga dapat diperkuat melalui media sosial, di mana ulasan dan rekomendasi dari teman atau influencer dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam adopsi teknologi, pengaruh sosial sering dimediasi oleh persepsi norma subjektif, yang merupakan keyakinan individu tentang harapan orang lain yang penting bagi mereka. (Kalinić et al., 2020) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menyatakan bahwa *social influence* adalah salah satu determinan utama yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi baru. Ketika individu merasa bahwa orang penting dalam hidup mereka (seperti keluarga atau atasan) mengharapkan mereka untuk menggunakan teknologi tertentu, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh sosial ini dapat diperkuat melalui demonstrasi penggunaan teknologi oleh tokoh panutan atau melalui pelatihan yang melibatkan *peer support*.

2.5.1. Indikator Social Influence

Social influence (pengaruh sosial) mengacu pada cara di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan mereka untuk mengubah sikap, perilaku, atau keputusan mereka. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur social influence, disertai dengan kutipan dari literatur yang relevan:

1. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)
2. Konformitas (*Conformity*)
3. Tekanan Kelompok (*Peer Pressure*)
4. *Influencer* atau Tokoh Panutan (*Influencers or Role Models*)

2.6. Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko (*perceived risk*) mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap potensi kerugian atau bahaya yang terkait dengan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Bauer (1960) pertama kali memperkenalkan konsep ini dalam konteks perilaku konsumen, menggambarkan risiko sebagai ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan yang mungkin timbul dari keputusan pembelian. Persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan membuat mereka lebih berhati-hati atau bahkan menghindari pembelian jika risiko yang dirasakan terlalu tinggi (Eka, Kusma, & Wijana, 2025).

Persepsi risiko terdiri dari beberapa dimensi yang beragam, termasuk risiko finansial, risiko fungsional, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko sosial. Risiko finansial melibatkan potensi kerugian ekonomi yang mungkin timbul dari keputusan pembelian, seperti kehilangan uang atau investasi yang tidak menguntungkan. Risiko fungsional berkaitan dengan kinerja produk atau layanan yang mungkin tidak memenuhi harapan. Risiko fisik mencakup kemungkinan bahaya fisik atau cedera, sedangkan risiko psikologis dan sosial berkaitan dengan dampak emosional dan pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian tersebut.

Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang merasakan risiko tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi, melakukan penelitian yang lebih mendalam, dan memilih merek yang lebih terkenal atau memiliki reputasi baik untuk mengurangi ketidakpastian. Menurut (Wang, 2020), strategi

mitigasi risiko seperti garansi produk, kebijakan pengembalian, dan testimoni pelanggan dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi risiko sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan penjualan yang efektif.

2.6.1. Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko terdiri dari beberapa dimensi yang mencakup berbagai jenis risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Berikut adalah indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur persepsi risiko yang relevan:

1. Risiko Finansial (*Financial Risk*)
2. Risiko Psikologis (*Psychological Risk*)
3. Risiko Waktu (*Time Risk*)
4. Risiko Privasi (*Privacy Risk*)

2.7. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada keyakinan individu bahwa pihak lain—baik itu individu, organisasi, atau sistem—akan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan tidak merugikan kepentingannya. Dalam lingkungan digital seperti e-commerce dan social commerce, kepercayaan menjadi faktor penting karena adanya asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai “willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor.” Dengan demikian, kepercayaan melibatkan unsur kerentanan dan ekspektasi positif terhadap pihak lain (Putra, Ote, & Susilo, 2025).

Kepercayaan terdiri dari beberapa dimensi utama yang saling terkait, yaitu

kompetensi, integritas, dan benevolence (niat baik). Kompetensi merujuk pada kemampuan pihak lain dalam memenuhi harapan atau tugasnya; integritas berhubungan dengan kejujuran dan konsistensi dalam perilaku; dan benevolence mencerminkan niat tulus untuk memperhatikan kepentingan pihak lain (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Dalam praktiknya, konsumen akan lebih cenderung mempercayai *platform* atau penjual jika mereka menunjukkan ketiga dimensi tersebut secara konsisten.

Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, kepercayaan memiliki peran sentral dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. *Platform social commerce* memfasilitasi interaksi sosial, ulasan pengguna, serta konten buatan pengguna (user-generated content), yang semuanya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau produk. Penelitian oleh Hajli (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator antara elemen sosial seperti forum diskusi dan ulasan online terhadap niat pembelian (Satifa et al., 2025). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat krusial dalam ekosistem perdagangan sosial.

Dalam banyak studi perilaku konsumen, kepercayaan sering diuji sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel seperti persepsi kemudahan, risiko, dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen, serta memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap *platform* dengan intensi membeli kembali. Sebagaimana dikemukakan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), kepercayaan secara signifikan meningkatkan adopsi teknologi melalui peranannya dalam menciptakan persepsi keamanan dan kenyamanan dalam interaksi digital (Thamara & Pambudi, 2025).

2.7.1. Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Indikator kepercayaan (*trust*) dalam konteks perilaku konsumen, khususnya dalam *e-commerce* dan *social commerce*, biasanya mencakup beberapa dimensi utama.

Berikut adalah indikator-indikator kepercayaan beserta sumber yang relevan dan dicantumkan langsung dalam kalimat:

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual atau *platform* memiliki kemampuan dan keahlian untuk menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen akan merasa lebih percaya jika penjual dianggap profesional dan mampu memenuhi ekspektasi (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai bahwa penjual atau *platform* bertindak secara jujur, etis, dan konsisten dalam perilaku mereka. Konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi jika mereka meyakini bahwa penjual berpegang pada prinsip moral dan tidak menipu (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

3. *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence adalah persepsi bahwa penjual atau *platform* memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan konsumen, bukan semata-mata mencari keuntungan. Ini menunjukkan bahwa penjual peduli pada kepuasan pelanggan dan siap membantu jika terjadi masalah (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

4. *Predictability* (Dapat Diprediksi)

Predictability adalah sejauh mana perilaku pihak yang dipercaya dapat diperkirakan secara konsisten oleh konsumen. Semakin konsisten layanan yang diberikan, semakin besar pula kepercayaan yang tumbuh. Konsistensi dalam pelayanan dan komunikasi menciptakan rasa aman bagi konsumen (McKnight et al., 2002).

5. *Situational Normality* (Kesesuaian dengan Harapan Umum)

Indikator ini berkaitan dengan persepsi bahwa lingkungan interaksi (seperti situs web atau aplikasi) terasa normal, aman, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja online yang ideal (McKnight et al., 2002). Ketika konsumen merasa lingkungan belanja itu “wajar,” kepercayaan akan lebih mudah terbentuk.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang merangkum penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi kemudahan, *social influence*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ulang.

Daniel Christian (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli di Tokopedia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi” menggunakan metode Regresi dan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli, serta kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli.

Laela Meida & Kabul Trifiyanto (2022) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Perilaku melalui Persepsi Kemudahan sebagai Variabel Intervening” dengan menggunakan metode Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan persepsi risiko berpengaruh tidak langsung melalui persepsi kemudahan.

Azka Safira Eti Riyadi et al. (2024) meneliti “Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Perilaku melalui Kepercayaan pada Pengguna ShopeePay Generasi Milenial dan Z” dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini

mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku.

Zean Janneth & Devilia Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan GoPay” menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan GoPay.

Nadya Nyssa & Rose Rahmidani (2021) meneliti “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada JD.ID di Kota Padang” dengan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sementara persepsi risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di JD.ID.

Chen dan Wang (2020) meneliti pengaruh media sosial terhadap niat pembelian ulang dalam belanja online. Variabel yang dianalisis adalah persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Hasil analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pengaruh sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang secara positif, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang.

Sun dan Wang (2020) mempelajari peran pengaruh sosial dan persepsi risiko dalam adopsi layanan pembayaran mobile. Penelitian ini menggunakan SEM dan menemukan bahwa pengaruh sosial dan persepsi kemudahan secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian

ulang.

Kim dan Lee (2021) meneliti social commerce dan pengaruh pengaruh sosial serta persepsi kemudahan terhadap niat pembelian ulang. Melalui analisis regresi berganda, mereka menemukan bahwa baik persepsi kemudahan maupun pengaruh sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko berdampak negatif.

Liu dan Xu (2021) meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan pengaruh sosial terhadap niat belanja online. Dengan analisis regresi berganda, mereka menemukan bahwa persepsi kemudahan dan pengaruh sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko memiliki dampak negatif.

Zhang dan Zhao (2020) berfokus pada pemahaman niat pembelian ulang konsumen dalam belanja online dari perspektif persepsi risiko. Penelitian menggunakan SEM dan menemukan bahwa persepsi risiko berdampak negatif pada niat pembelian ulang, sementara persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif.

Hsu dan Huang (2021) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam social commerce, dengan fokus pada persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan persepsi kemudahan adalah prediktor signifikan dari niat pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko memiliki dampak negatif yang signifikan.

Choi dan Chung (2020) mempelajari dampak persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan persepsi risiko terhadap niat untuk terus menggunakan layanan pembayaran mobile. Dengan analisis regresi berganda, mereka menemukan bahwa kehadiran sosial yang ditingkatkan melalui antarmuka web meningkatkan pengaruh sosial, yang secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang. Persepsi kemudahan memiliki efek positif, sementara persepsi risiko berdampak negatif terhadap niat pembelian ulang.

Aditya Nugraha & Fitri Hapsari (2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet OVO" bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan dompet digital OVO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan.

Siti Nur Aisyah & Dimas Permadi (2023) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang di Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan pengaruh sosial terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode Partial Least Square (PLS), hasilnya menunjukkan bahwa baik persepsi kemudahan maupun pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang selanjutnya memediasi peningkatan minat beli ulang.

Rani Oktaviani & Eko Sumarno (2021) menyusun penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna.

Rika Amelia & Dedi Supriadi (2023) dalam studinya berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Influence terhadap Trust dan Minat Beli Kembali", bertujuan

untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh e-WOM dan pengaruh sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli ulang. Menggunakan metode regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan social influence memiliki pengaruh positif terhadap trust, dan trust secara signifikan meningkatkan minat beli kembali.

Farhan Maulana & Tia Safitri (2022) menyusun penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mobile banking. Penelitian ini menggunakan metode SEM-AMOS. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sementara persepsi risiko memiliki pengaruh negatif.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Daniel Christian (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Beli di Tokopedia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Minat Beli	Regresi & PLS-SEM	Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli; kepercayaan memediasi pengaruh kedua variabel
2	Azka Safira Eti Riyadi et al. (2024)	Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Perilaku melalui Kepercayaan pada Pengguna ShopeePay Generasi Milenial dan Z	Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Niat Perilaku	PLS-SEM	Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku; kepercayaan berpengaruh positif signifikan; persepsi risiko tidak signifikan
3	Laela Meida & Kabul Trifiyanto (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Perilaku melalui Persepsi Kemudahan sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Niat Perilaku	Analisis Jalur & Uji Sobel	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku; persepsi risiko berpengaruh tidak langsung melalui persepsi kemudahan
4	Zean Janneth & Devilia Sari (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan GoPay	Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Niat Menggunakan	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan; persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan
5	Nadya Nyssa & Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada JD.ID di Kota Padang	Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan; persepsi risiko tidak signifikan

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
6	Chen, L., & Wang, R. (2020)	<i>Influence of social media on repurchase intention in online shopping: Perceived ease of use, social influence, and perceived risk</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.
7	Sun, Y., & Wang, N. (2020)	<i>The role of social influence and perceived risk in the adoption of mobile payment services</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Structural Equation Modeling (SEM)	Pengaruh sosial dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Persepsi risiko berdampak negatif.
8	Kim, J., & Lee, H. (2021)	<i>Social commerce: Influence of social influence and perceived ease of use on repurchase intention</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Regresi Linier Berganda	Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi risiko berdampak negatif terhadap minat beli kembali.
9	Liu, C., & Xu, X. (2021)	<i>The influence of perceived ease of use and social influence on online shopping intentions</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Regresi Linier Berganda	Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, sedangkan persepsi risiko berdampak negatif.
10	Zhang, Y., & Zhao, H. (2020)	<i>Understanding consumers' repurchase intention in online shopping: A perceived risk perspective</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Structural Equation Modeling (SEM)	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali, sedangkan persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
11	Hsu, C., & Huang, J. (2021)	<i>Factors influencing consumers' repurchase intention in social commerce: Perceived ease of use, social influence, and perceived risk</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Regresi Linier Berganda	Pengaruh sosial dan persepsi kemudahan menjadi prediktor signifikan minat beli kembali, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan.
12	Choi, J., & Chung, N. (2020)	<i>Impact of perceived ease of use, social influence, and perceived risk on the intention to continue using mobile payment services</i>	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Minat Beli Kembali	Regresi Linier Berganda	Pengaruh sosial melalui interaksi sosial berpengaruh positif, persepsi kemudahan berpengaruh positif, dan persepsi risiko berdampak negatif terhadap minat beli kembali.
13	Aditya Nugraha & Fitri Hapsari (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet OVO	Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Niat Menggunakan	Regresi Linier Berganda	Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan; persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan.
14	Siti Nur Aisyah & Dimas Permadi (2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang di Shopee	Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Minat Beli Ulang	SEM-PLS	Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung meningkatkan minat beli ulang.

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
15	Rani Oktaviani & Eko Sumarno (2021)	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay	Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Loyalitas	SEM	Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas; persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.
16	Rika Amelia & Dedi Supriadi (2023)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Social Influence terhadap Trust dan Minat Beli Kembali	e-WOM, Social Influence, Trust, Minat Beli Kembali	Regresi Berganda	Social influence dan e-WOM berpengaruh positif terhadap trust; trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.
17	Farhan Maulana & Tia Safitri (2022)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Keputusan Penggunaan	SEM-AMOS	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan; persepsi risiko menunjukkan pengaruh negatif.

2.9. Hipotesis

2.9.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen dalam penggunaan *platform* digital, termasuk *social commerce*. Ketika pengguna merasa bahwa suatu *platform* mudah digunakan, tidak memerlukan banyak usaha untuk dipelajari, dan memiliki antarmuka yang intuitif, maka rasa percaya terhadap *platform* tersebut akan cenderung meningkat. Hal ini karena kemudahan penggunaan mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam berinteraksi dengan sistem, sehingga menciptakan pengalaman yang positif sejak awal. Dalam konteks *social commerce*, persepsi kemudahan ini mencakup kemudahan dalam menavigasi fitur, memahami proses transaksi, hingga mengakses layanan kapan saja. Pengguna yang merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan cenderung lebih percaya bahwa *platform* tersebut aman, andal, dan dapat memenuhi kebutuhannya secara efisien. Oleh karena itu, persepsi kemudahan menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan secara bertahap.

Studi-studi terbaru mendukung hubungan positif ini. Menurut Liu et al. (2021), persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* melalui pengalaman pengguna yang efisien dan bebas hambatan. Penelitian oleh Alalwan (2022) juga menunjukkan bahwa kemudahan antarmuka dan sistem navigasi dalam aplikasi *m-commerce* meningkatkan persepsi keandalan, yang pada akhirnya memperkuat trust konsumen. Sementara itu, studi dari Xu dan Zhang (2023) menekankan bahwa kemudahan penggunaan menciptakan persepsi kontrol dan rasa aman, dua elemen penting dalam membangun kepercayaan digital di *platform* berbasis interaksi sosial. Dengan demikian, kemudahan penggunaan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga memiliki implikasi psikologis yang kuat terhadap pembentukan

kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital yang kompetitif saat ini.

Persepsi kemudahan juga memberikan sinyal profesionalisme dan kredibilitas *platform* di mata pengguna. *Platform* yang dirancang dengan baik, responsif, dan mudah dioperasikan sering kali diasosiasikan dengan perusahaan yang memiliki manajemen teknologi yang baik, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa interaksi pengguna akan berlangsung lancar dan aman. Menurut penelitian dari Putri & Santoso (2022), pengguna cenderung menilai tingkat kepercayaan dari kesan pertama mereka saat menjelajahi *platform* digital—kemudahan akses menu, kejelasan informasi, dan minimnya kesalahan teknis menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan kepercayaan awal.

Lebih lanjut, persepsi kemudahan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika kepercayaan sudah terbentuk karena pengguna merasa nyaman dalam setiap tahapan penggunaan *platform*, maka kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan *platform* tersebut menjadi lebih tinggi. Dalam studi oleh Salsabila & Prabowo (2023), ditemukan bahwa persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi kepercayaan, tetapi juga menjadi mediasi antara pengalaman pengguna dengan niat penggunaan berkelanjutan. Demikian pula, Yulianti & Nugraha (2021) menegaskan bahwa antarmuka pengguna yang mudah dipahami memiliki dampak langsung terhadap persepsi kepercayaan dan pengalaman emosional positif pengguna terhadap aplikasi digital berbasis transaksi.

H₁ : Diduga Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

2.9.2. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Kepercayaan

Pengaruh sosial (*social influence*) memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital, khususnya dalam konteks *social commerce*. *Social influence* mencerminkan sejauh mana individu dipengaruhi oleh opini, sikap, dan perilaku orang lain yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, kolega,

maupun tokoh publik. Ketika individu melihat bahwa orang-orang di sekitarnya percaya dan menggunakan suatu *platform*, maka kecenderungan untuk ikut percaya terhadap *platform* tersebut pun meningkat. Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, kepercayaan sering kali dibentuk melalui proses sosial, bukan hanya evaluasi personal. Rekomendasi atau penggunaan oleh orang lain dianggap sebagai sinyal positif bahwa *platform* tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, pengaruh sosial dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman. Hal ini sangat relevan di era media sosial, di mana keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan konten dari jaringan sosial mereka. Semakin besar pengaruh sosial yang diterima, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk terhadap *platform* yang digunakan.

Dukungan atas hubungan ini juga diperkuat oleh beberapa studi terbaru. Chen et al. (2021) menemukan bahwa *social influence* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna dalam ekosistem *social commerce*, terutama melalui persepsi normatif dari komunitas daring. Sementara itu, menurut hasil penelitian dari Rahman et al. (2022), eksistensi sosial—seperti komentar positif, testimoni teman, dan dukungan kolega—berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap *platform* berbasis interaksi sosial. Studi oleh Wang dan Lee (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat ditumbuhkan melalui validasi sosial yang diperoleh dari tokoh panutan atau influencer yang dianggap kredibel. Ketiga studi ini menegaskan bahwa *social influence* bukan hanya sekadar mendorong intensi penggunaan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap keamanan, reliabilitas, dan nilai dari *platform* digital yang digunakan.

Pengaruh sosial tidak hanya datang dari lingkungan terdekat seperti teman dan keluarga, tetapi juga dari komunitas online dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Dalam konteks ini, ulasan positif, rating tinggi, atau video

pengalaman pelanggan di *platform* seperti TikTok Shop dapat menciptakan efek penguatan sosial (*social proof*) yang membentuk kepercayaan baru pada pengguna potensial. Menurut Ramadhani & Prasetyo (2022), komentar dan testimoni pelanggan sebelumnya menjadi rujukan utama bagi calon pembeli dalam menilai kredibilitas penjual, bahkan lebih dari sekadar informasi produk yang disediakan *platform*. Semakin sering sebuah *platform* atau produk direkomendasikan dalam jejaring sosial, semakin kuat persepsi positif yang terbentuk.

Selain itu, dalam era digital saat ini, kepercayaan terhadap *influencer* atau *brand ambassador* juga memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan terhadap *platform*. *Influencer* dengan reputasi baik yang menunjukkan transparansi dan konsistensi dalam konten mereka mampu mendorong peningkatan trust audiens terhadap *platform* atau produk yang mereka promosikan. Studi oleh Syahputra & Widodo (2023) menemukan bahwa kredibilitas dan keaslian *influencer* menjadi penentu utama dalam memperkuat pengaruh sosial terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Isnaini & Wulandari (2021) menambahkan bahwa komunitas online yang aktif, seperti grup pembeli loyal di media sosial, juga berperan sebagai penguat kepercayaan melalui interaksi, rekomendasi, dan berbagi pengalaman.

H₂ : Diduga *Social Influence* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

2.9.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital, termasuk dalam konteks *social commerce*. Risiko yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti keamanan data pribadi, potensi penipuan, ketidakpastian kualitas produk, hingga keraguan terhadap keandalan transaksi. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pengguna, semakin rendah kemungkinan mereka untuk mempercayai dan menggunakan *platform* tersebut.

Sebaliknya, ketika pengguna merasa bahwa risiko dalam menggunakan suatu *platform* dapat diminimalkan atau dikendalikan, maka tingkat kepercayaan pun akan meningkat. Dalam dunia digital yang serba cepat dan terbuka, kepercayaan hanya dapat dibangun ketika pengguna merasa aman dan yakin bahwa hak serta datanya dilindungi dengan baik. Oleh karena itu, pengelolaan risiko melalui fitur keamanan, kebijakan privasi, dan sistem resolusi sengketa menjadi aspek penting dalam membentuk kepercayaan. Kejelasan informasi, transparansi proses transaksi, dan pengalaman pengguna yang aman akan berkontribusi dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan studi dari Ali et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan *platform* social commerce, terutama jika tidak ada jaminan keamanan yang jelas. Selain itu, penelitian oleh Huang dan Benyoucef (2022) menyatakan bahwa pengurangan risiko transaksi melalui fitur proteksi pembeli dan ulasan pengguna secara signifikan meningkatkan kepercayaan. Sementara itu, Zhang dan Lin (2023) menegaskan bahwa persepsi risiko terhadap perlindungan data pribadi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan membentuk kepercayaan pada *platform* digital. Dengan demikian, strategi mengelola dan memitigasi persepsi risiko menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Selain aspek keamanan teknis, persepsi risiko juga sering dikaitkan dengan pengalaman buruk konsumen di masa lalu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, mendengar cerita dari teman atau membaca ulasan negatif dari pengguna lain dapat memperkuat persepsi risiko bahkan sebelum konsumen mencoba *platform* tersebut. Studi oleh Putri & Wibowo (2022) menegaskan bahwa informasi negatif yang beredar di media sosial tentang ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi risiko yang berdampak langsung pada penurunan kepercayaan.

Dalam konteks ini, peran manajemen reputasi digital menjadi penting, karena persepsi risiko tidak selalu rasional, melainkan sering kali dibentuk oleh persepsi sosial dan narasi publik.

Lebih lanjut, persepsi risiko dapat dimitigasi melalui pendekatan komunikasi yang proaktif dan edukatif. Konsumen cenderung lebih percaya kepada *platform* yang secara aktif memberikan informasi mengenai kebijakan privasi, perlindungan konsumen, dan proses penanganan komplain yang jelas dan responsif. Menurut Dewi & Susanto (2023), transparansi dan keterbukaan informasi dari penyedia *platform* mampu menciptakan perasaan kontrol bagi pengguna, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada keamanan sistem, tetapi juga harus membangun komunikasi yang kredibel, empatik, dan konsisten agar persepsi risiko dapat ditekan dan kepercayaan tumbuh secara berkelanjutan.

H₃ : Diduga Persepsi Resiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan

2.9.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Kembali

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform* digital, termasuk social commerce. Saat konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap *platform*—baik dari aspek keamanan transaksi, keaslian produk, maupun keandalan pelayanan—maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pun meningkat secara signifikan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kepastian bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di masa mendatang. Selain itu, kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, yang menjadi hambatan umum dalam transaksi online. Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari platform, tetapi juga dari penjual, sistem pembayaran, dan ulasan pengguna lain.

Konsumen yang percaya akan merasa lebih puas dan loyal, serta cenderung merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi fondasi utama untuk mendorong minat membeli kembali (*repurchase intention*) secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi berulang secara konsisten.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Kim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai determinan utama dalam menciptakan loyalitas dan niat beli ulang pada pengguna *platform* e-commerce. Selain itu, studi oleh Singh dan Sinha (2022) menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan brand, yang secara langsung memengaruhi keputusan untuk kembali berbelanja. Sementara itu, penelitian terkini oleh Cheng dan Zhou (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat intensi pembelian kembali di masa mendatang. Dengan demikian, membangun dan memelihara kepercayaan bukan hanya penting untuk akuisisi pengguna baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Kepercayaan juga berperan sebagai mediasi penting dalam hubungan antara faktor eksternal dan perilaku konsumen dalam *platform* digital. Misalnya, faktor seperti persepsi kemudahan, reputasi penjual, serta testimoni positif dari pengguna lain akan memberikan efek maksimal terhadap minat membeli kembali hanya jika dikaitkan dengan kepercayaan yang terbentuk. Menurut Putra & Ayu (2022), meskipun *platform* memiliki fitur unggulan dan user interface yang ramah pengguna, namun tanpa adanya trust yang kuat, konsumen tidak akan menunjukkan loyalitas perilaku. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis kepercayaan menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam mempertahankan pengguna dibandingkan sekadar promosi diskon atau gimmick lainnya.

Selain itu, kepercayaan menjadi penentu keberlanjutan hubungan pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dalam era di mana konsumen memiliki banyak pilihan *platform* dan brand, loyalitas tidak lagi ditentukan oleh harga semata, melainkan oleh rasa percaya yang dibangun secara konsisten. Studi oleh Harahap & Lestari (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan mendorong konsumen untuk mengabaikan informasi negatif, tetap bertahan pada satu platform, dan menjadi advokat merek. Sementara Wijaya & Kartika (2023) menambahkan bahwa ketika kepercayaan dipadukan dengan pengalaman positif sebelumnya, maka minat untuk melakukan pembelian kembali menjadi jauh lebih tinggi dan stabil.

H₄ : Diduga Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Membeli Kembali

2.9.5. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi

Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen di *platform* digital. Ketika konsumen merasa bahwa sistem atau aplikasi mudah digunakan, mereka cenderung lebih nyaman dan percaya diri dalam berinteraksi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat mereka untuk kembali melakukan pembelian. Namun, kemudahan saja tidak selalu cukup untuk mendorong pembelian ulang. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menjembatani persepsi kemudahan dengan keputusan konsumen untuk tetap loyal.

Beberapa studi terbaru mendukung peran mediasi kepercayaan. Menurut penelitian oleh Cao et al. (2022), persepsi kemudahan penggunaan tidak secara langsung meningkatkan minat beli ulang, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan pengguna terhadap platform. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa bahwa *platform* mudah digunakan, mereka lebih mungkin membangun kepercayaan, dan

kepercayaan inilah yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hsu & Huang (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.

Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi fungsional (kemudahan penggunaan) dengan perilaku aktual (pembelian ulang). Hal ini menegaskan bahwa strategi bisnis digital tidak hanya cukup memperbaiki aspek teknis platform, tetapi juga harus membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai fondasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya efisien, tetapi juga dapat dipercaya dan berkelanjutan.

Hubungan mediasi ini juga didukung oleh konteks perilaku konsumen digital yang semakin rasional dan selektif. Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, persepsi kemudahan memang dapat menarik perhatian pengguna pada awal interaksi. Namun, untuk mendorong niat membeli kembali, dibutuhkan lebih dari sekadar tampilan antarmuka yang ramah pengguna. Penelitian oleh Prasetyo dan Nurul (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan hanya memiliki efek jangka pendek, sedangkan kepercayaan adalah faktor jangka panjang yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau berpindah ke *platform* lain. Oleh karena itu, persepsi kemudahan perlu diarahkan untuk membangun persepsi keandalan dan konsistensi yang mampu memperkuat kepercayaan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian Astuti dan Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang jika merasa tidak hanya mudah menggunakan *platform* tersebut, tetapi juga percaya bahwa transaksi mereka aman dan penjual dapat dipercaya. Dalam hal ini, kepercayaan bertindak sebagai

emotional assurance—jaminan psikologis yang memperkuat keinginan konsumen untuk tetap loyal. Santosa dan Liana (2021) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme psikologis penting dalam mengubah pengalaman teknis menjadi komitmen perilaku. Maka, menciptakan sistem yang mudah digunakan harus dibarengi dengan strategi peningkatan trust—melalui jaminan transaksi, transparansi informasi, dan konsistensi pelayanan.

H₅ : Diduga Kepercayaan Memediasi Hubungan antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membeli Kembali

2.9.6. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara *Social Influence* Terhadap Minat Membeli Kembali

Dalam konteks social commerce, kepercayaan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengaruh sosial (social influence) dengan minat membeli kembali (repurchase intention). Social influence mencerminkan sejauh mana perilaku, opini, dan keputusan individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, komunitas online, maupun influencer. Namun, pengaruh sosial saja belum tentu langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali tanpa adanya kepercayaan terhadap *platform* atau penjual. Di sinilah kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan stimulus sosial dengan perilaku aktual konsumen. Ketika seseorang mendapatkan pengaruh positif dari lingkungannya, mereka akan membentuk persepsi bahwa *platform* atau produk tersebut layak dipercaya. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan kata lain, social influence membentuk dasar sosial, sementara kepercayaan membentuk dasar psikologis yang memperkuat keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, kehadiran kepercayaan sebagai variabel mediasi sangat penting untuk memperjelas mekanisme pengaruh sosial terhadap loyalitas konsumen dalam jangka

panjang.

Temuan ini didukung oleh penelitian terbaru dari Park dan Kim (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh rekomendasi sosial terhadap keputusan pembelian ulang di *platform* digital. Penelitian oleh Ahn et al. (2022) juga menguatkan bahwa social influence tanpa disertai kepercayaan tidak cukup kuat untuk menciptakan perilaku loyal dalam konteks online shopping. Sementara itu, hasil studi dari Nasir et al. (2023) menekankan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui validasi sosial (seperti ulasan positif dan dukungan komunitas) secara signifikan meningkatkan intensi membeli kembali pada konsumen social commerce. Dengan demikian, strategi yang menggabungkan elemen sosial dan penguatan kepercayaan akan jauh lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan mediasi antara pengaruh sosial dan minat beli ulang melalui kepercayaan menjadi semakin relevan dalam era digital yang didominasi oleh user-generated content. Banyak konsumen saat ini mengandalkan testimoni, ulasan video, atau rekomendasi dari influencer dalam proses pengambilan keputusan. Namun, seperti yang diungkap oleh Yuliana dan Cahyadi (2022), efek dari pengaruh sosial tersebut baru akan menjadi signifikan terhadap perilaku pembelian ulang ketika konsumen telah menginternalisasi rasa percaya terhadap *platform* atau brand yang dimaksud. Dengan demikian, social influence berperan sebagai pemicu, sedangkan trust menjadi penguat keputusan untuk tetap loyal.

Selain itu, Sari dan Pranata (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa interaksi sosial yang terjadi secara terus-menerus melalui komentar, live review, dan rekomendasi peer-to-peer berkontribusi dalam membangun kepercayaan afektif terhadap platform. Kepercayaan ini menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan minat

beli kembali secara konsisten. Penelitian Wijaya dan Tania (2021) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa dalam ekosistem digital yang transparan, kepercayaan bertindak sebagai “filter” yang memproses pengaruh sosial menjadi keputusan konsumtif yang berulang. Oleh karena itu, upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam social commerce perlu didesain tidak hanya dengan menggandeng pihak yang berpengaruh secara sosial, tetapi juga dengan membangun sistem yang mampu meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

H₆ : Diduga Kepercayaan Memediasi Hubungan antara *Social Influence* Terhadap Minat Membeli Kembali

2.9.7. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali

Persepsi risiko sering kali menjadi penghalang utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, terutama dalam konteks digital seperti social commerce. Risiko yang dirasakan bisa berasal dari ketidakpastian kualitas produk, keamanan data, hingga keandalan transaksi. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan berperan sebagai mediator penting yang dapat mengurangi dampak negatif dari risiko tersebut terhadap minat membeli kembali. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* atau penjual, mereka cenderung mengabaikan risiko yang ada karena merasa yakin bahwa pengalaman berbelanja mereka akan tetap aman dan memuaskan. Dengan kata lain, kepercayaan mampu menetralisasi persepsi negatif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap loyal. Mekanisme mediasi ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi risiko tidak dapat dihilangkan sepenuhnya, dampaknya dapat dikurangi secara signifikan melalui pembangunan kepercayaan yang kuat. Hal ini menjadikan trust sebagai komponen krusial dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan *platform* digital.

Beberapa studi mendukung peran mediasi ini secara empiris. Menurut penelitian oleh Lin dan Wang (2021), kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat beli ulang, terutama ketika risiko yang dirasakan tinggi namun mitigasi kepercayaan berjalan efektif. Penelitian oleh Hassan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan trust seperti transparansi informasi dan jaminan keamanan transaksi mampu mengurangi efek negatif persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, studi dari Lestari dan Putra (2023) dalam konteks pengguna TikTok Shop di Indonesia menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat mengubah persepsi risiko menjadi keyakinan terhadap nilai dan kredibilitas platform, sehingga memperkuat intensi untuk membeli kembali. Dengan demikian, memperkuat kepercayaan merupakan strategi yang sangat relevan dalam mengelola persepsi risiko dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

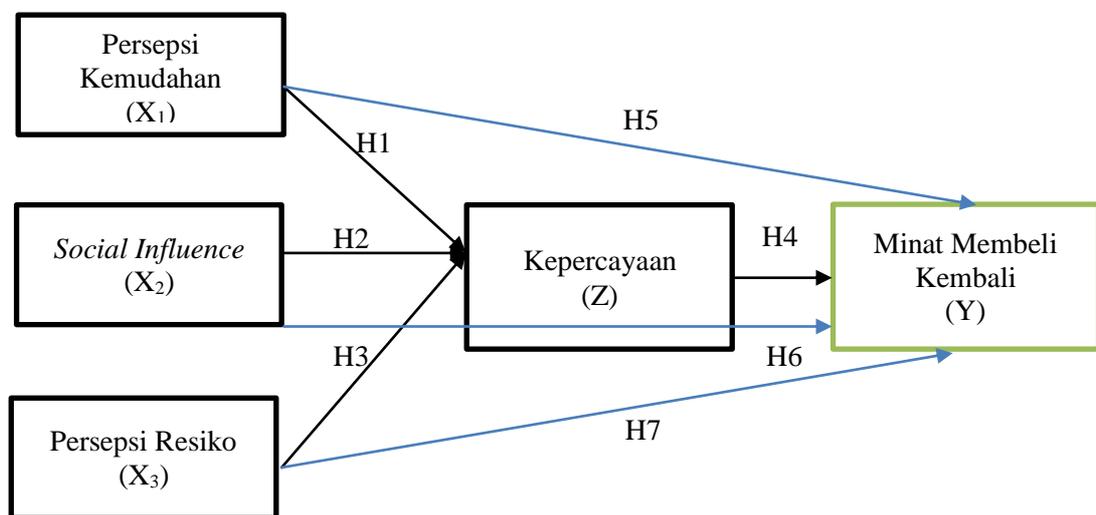
Dalam praktiknya, berbagai *platform* digital telah mengintegrasikan fitur-fitur mitigasi risiko seperti sistem refund, perlindungan konsumen, hingga validasi seller untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Namun demikian, efektivitas dari fitur-fitur ini tidak terletak pada keberadaannya semata, melainkan pada persepsi kepercayaan yang berhasil dibentuk di benak konsumen. Studi oleh Yunita dan Wardana (2022) menemukan bahwa persepsi risiko yang tinggi terhadap keamanan pembayaran dan privasi data tidak berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan apabila trust terhadap sistem sudah terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai pelindung psikologis yang meredam efek kekhawatiran konsumen.

Selanjutnya, Arifin dan Nurlaila (2021) menekankan bahwa dalam konteks pembelian ulang secara daring, kepercayaan yang terbentuk dari pelayanan konsisten dan responsif dapat menekan pengaruh negatif risiko terhadap keputusan konsumen. Hal

serupa diungkap oleh Wahyuni dan Mahendra (2023) yang menjelaskan bahwa rasa percaya yang kuat dapat mendorong pengguna untuk tetap bertransaksi meskipun mereka menyadari adanya risiko tertentu, seperti ketidakpastian kualitas atau keterlambatan pengiriman. Oleh karena itu, membangun kepercayaan bukan hanya soal reputasi teknis platform, tetapi juga tentang pengalaman emosional dan interaksi yang meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan perlindungan bila terjadi risiko. Strategi pengelolaan risiko yang dikombinasikan dengan pendekatan kepercayaan menjadi kunci untuk mempertahankan minat beli ulang yang berkelanjutan dalam ranah social commerce.

H₇ : Diduga Kepercayaan Memediasi Hubungan antara Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Kembali

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian
Sumber : Dikembangkan Penulis, 2025

Keterangan :

Pengaruh Langsung _____

Pengaruh Mediasi _____