

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian, Definisi dan Teori**

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015). Pelanggan Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. pelanggan Kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang dipercaya memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan melalui daring.

Kepercayaan merupakan suatu fondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai Anwar & Adidarma (2016) Dimensi dari kepercayaan online pelanggan termasuk keamanan, privasi dan keandalan Ling et al., (2010).

1. Keamanan didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 18 Nomor 1, November (2018) 34 untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis.

Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya persepsi risiko dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi pribadi melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memantau kapan berbelanja di Internet.

2. Privasi adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
3. Keandalan perusahaan adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam. Kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan di dalam toko. Online mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko online dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Fajarratri, 2010).

Kepercayaan merupakan suatu fondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara. Dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belak pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Dimensi dari customer online trust termasuk *security*, *privacy* dan *reliability*. (Ling et al., 2010).

1. *Security* didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya *perceived risk* dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di Internet.
2. *Privacy* adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi...
3. *Company reliability* adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, dalam studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016).

Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:.

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut *keterbukaan (openness)*, pemenuhan (*fulfillment*),

kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan keandalan (*reliability*).

2. *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

### **2.1.1 Kepercayaan Konsumen kepada Niat Beli (Purchase Intention)**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh et al., 2016). Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

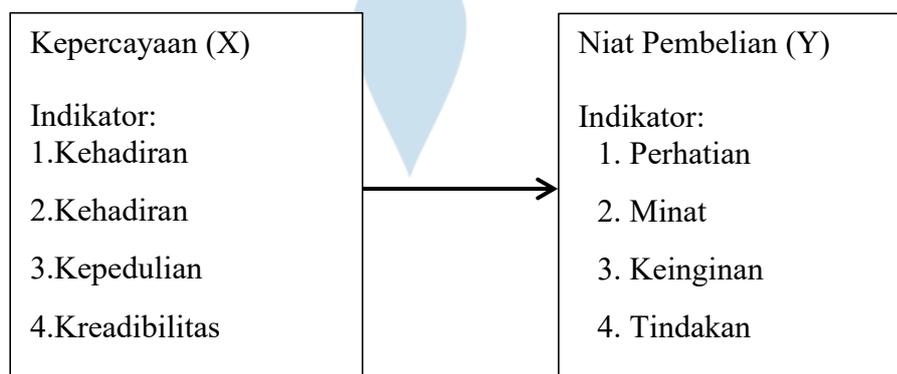
2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, Pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Keinginan memiliki produk Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.2 Studi Penelitian Sebelumnya

Studi Penelitian sebelumnya bertujuan untuk memaparkan karakteristik variabel-variabel yang menarik dari situasi yang diteliti dan memberikan gambaran secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat sehingga penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (Sekaran & Bougie, 2011). Penelitian ini juga menggunakan metode korelasional dimana metode ini menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuannya adalah meneliti seberapa jauh variabel pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya.

## 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat pembelian sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan kepercayaan sebagai variabel independen (X). Maka, Model penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Penelitian

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah: 1. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian *Vape* di Shopee Indonesia.

### **2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Risiko dalam niat beli online**

Bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs belanja online dan terdapat kemungkinan untuk di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Reduksi persepsi kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kesediaan untuk membeli (Narko & Udayana, 2017). Bagi konsumen yang menemui risiko yang lebih banyak atau lebih tinggi akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi online (Iconaru, 2012). Hasil dari sebuah studi oleh Han & Kim, (2017) menegaskan bahwa risiko produk secara negatif mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar online.

### **2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keamanan dalam niat beli online.**

Sebuah studi oleh Razana & Nugraha, (2018) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara *online*. Martin dan Camarero (2009) menunjukkan bahwa pelanggan menghindari belanja *online* bukan karena ketidaknyamanan tetapi karena

sebagian besar pelanggan takut kehilangan informasi kartu kredit mereka karena pencurian kartu kredit. Dengan demikian, mereka menyimpulkan bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja online. Adnan, (2014) menyarankan bahwa kebijakan privasi diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian pakaian online.

#### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Waktu dalam niat beli online.**

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang et al., 2016). Risiko waktu mengacu pada waktu yang konsumen ambil untuk melakukan pembelian, waktu tunggu untuk produk yang akan dikirimkan di rumah mereka dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menelusuri informasi produk (Dai & Forsythe, 2014).

Menurut Kolter & Keller (2009) niat beli merupakan suatu hal yang menentukan dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera perilaku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk, Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Maghfiroh et al., 2016). Indikator-indikator niat beli

dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, Pertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, cari informasi yang lebih ringan (penguatan Perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, tingkat aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau kunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk dicoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, pelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan menilai suatu

produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

#### 4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5. Memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan Perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (Keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai..

Indikator dari niat beli melalui *online shopping* adalah keinginan untuk segera membeli produk yang dijual oleh toko *online*. Jika seseorang berniat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan *online shopping*.

Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa seseorang memiliki niat beli yang tinggi. Selain itu, terdapat pula niat yang menggambarkan preferensi produk atau jasa yang hanya dapat diganti bila

terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensi nya. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko *online* dan akan mengabaikan pilihan produk toko *online* yang lain (Fajarratri, 2010).

