

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

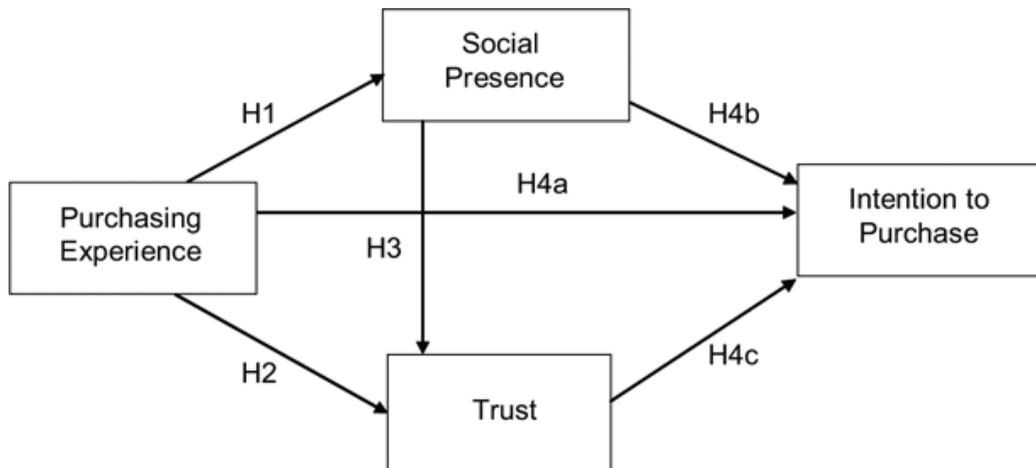
Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan juga perbedaan yang mendukung penelitian ini:

- a) **Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013) dalm judul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce.*”**

Penelitian Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali ini menjelaskan bahwa kepercayaan dan pengalaman masa lalu konsumen ditemukan faktor-faktor yang berpengaruh yang mempengaruhi niat untuk pembelian secara *online*. Kepercayaan dan *past experience* untuk membeli secara *online* adalah motif utama bagi pembeli untuk melanjutkan pembayaran dengan penuh percaya diri, dan karenanya tulisan ini akan mencoba untuk menyetujui hubungan antara *trust* dan pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* dengan maksud untuk membeli secara *online*, dan untuk menguji dampak kehadiran sosial serta pada pembeli. Dalam situasi *e-commerce*, temuan mengenai dampak kepercayaan pada kepercayaan *online* saling bertentangan. Studi ini mengasumsikan bahwa pengalaman masa lalu untuk membeli secara *online* dan kehadiran sosial merupakan faktor *reinforcing* dengan

trust yang meningkatkan niat untuk membeli secara *online*. Kehadiran sosial mewakili konteks sosial dengan pengertian tentang kehadiran sosial dan kepercayaan. Hasil dari studi ini menemukan bahwa semua faktor ini berkorelasi positif dengan niat pembelian dan perilaku pembelian, tapi *trust* adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat untuk membeli *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *trust* dan niat untuk pembelian *online*, selain itu menyelidiki dua faktor lain *experience past* & kehadiran sosial pada niat untuk membeli. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dari 119 karyawan yang bekerja di berbagai perusahaan teknologi tinggi, yang menggunakan internet dalam pekerjaan sehari-hari mereka untuk berbagi pengetahuan. Sekitar 65 persen dari peserta memiliki pengalaman masa lalu untuk pembelian *online* melalui internet dalam empat tahun sebelumnya. Sebagian besar dari mereka (77 persen) adalah laki-laki, dalam hal kualifikasi pendidikan, kebanyakan dari mereka memegang gelar universitas. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan berdasarkan pada pengalaman pembelian terbaik melalui internet. Penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS dan SEM. Beberapa pendekatan dipilih untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali (2013)

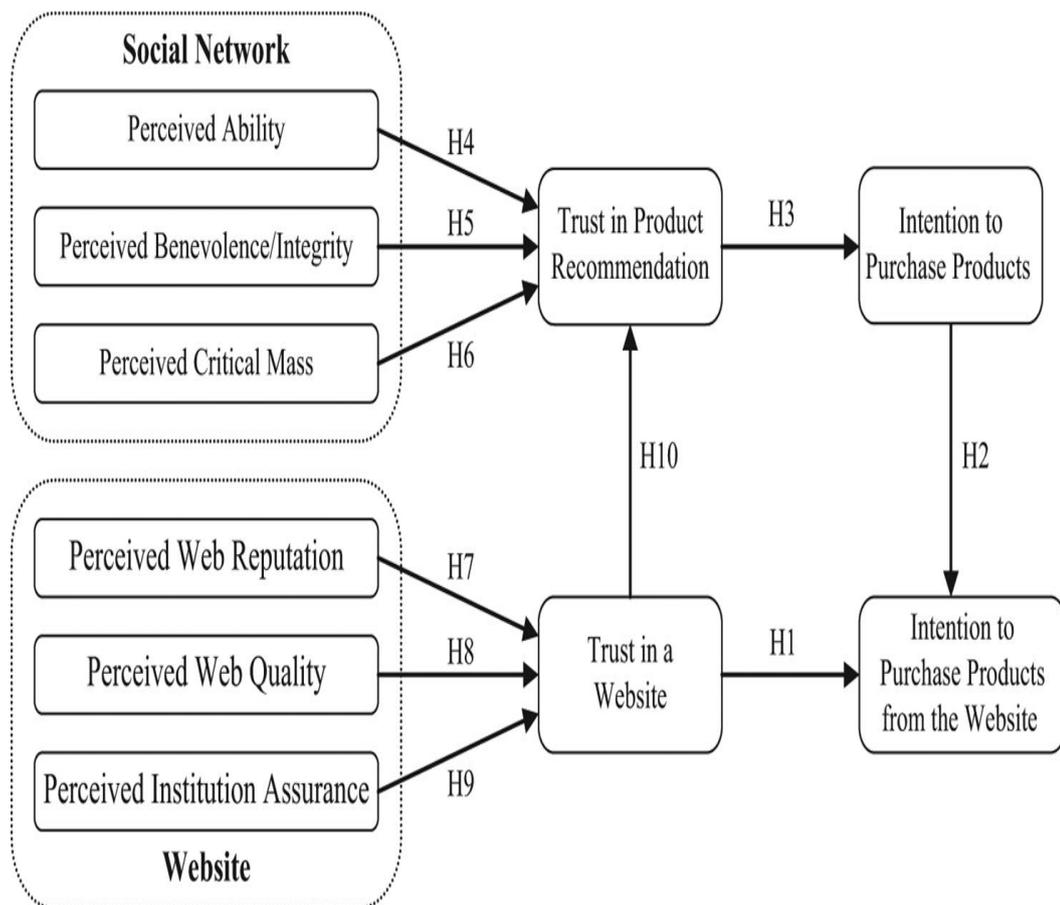
- b) **Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu (2010) dalam judul “Antecedent and consequences of trust in online product recommendations.”**

Tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang alasan mengapa orang-orang percaya informasi tentang rekomendasi produk di jaringan belanja sosial *website*, baru metode *e-commerce* yang menggabungkan jaringan sosial dan belanja, dan untuk menyelidiki dampak dari kepercayaan terhadap niat konsumen untuk membeli produk dari toko *online* dari sebuah situs *web*. Desain atau pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan sebuah instrumen survei *online* dikembangkan untuk mengumpulkan data, dan 1.219 kuesioner yang digunakan untuk menguji hubungan dalam model yang diusulkan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan, kebajikan atau integritas yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan kepercayaan dalam sebuah situs *web* empat anteseden penting mempengaruhi kepercayaan dalam produk rekomendasi dalam sebuah situs jejaring sosial. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dalam rekomendasi produk akan mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam kepercayaan penambahan rekomendasi produk dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dari situs *web* melalui peningkatan niat mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu situs belanja sosial atau situs berubah menjadi situs belanja sosial harus lebih menekankan pada cara-cara untuk membangun virtual komunitas atau jaringan sosial yang dapat memberikan informasi tentang rekomendasi produk konsumen yang percaya.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei internet. Hyperlink dari kuesioner survei telah diposting di situs Bahamut selama 14 hari untuk mengundang anggota untuk berpartisipasi dalam survei ini. Setelah dua minggu periode survei, 1.439 tanggapan yang diterima. Semua tanggapan yang anonim dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Setelah menghilangkan sebagian tanggapan yang tidak lengkap dan adanya duplikat tanggapan, 1.219 kuesioner lah yang digunakan dalam analisis data. dari tersebut, 78 persen responden adalah laki-laki, dan sebagian besar responden berada di bawah 25 tahun. Selain itu lebih dari 70 persen responden telah membuat setidaknya satu pembelian melalui ritel online sebelumnya, menunjukkan bahwa data yang kami kumpulkan mewakili pandangan pembeli daripada browser. Penelitian ini menggunakan alat statistik AMOS 7.0 dan sebuah pemodelan persamaan struktural (SEM) yang dimana

untuk menganalisis data yang terkumpul. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model pengukuran dan model struktur.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang dan Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu (2010)

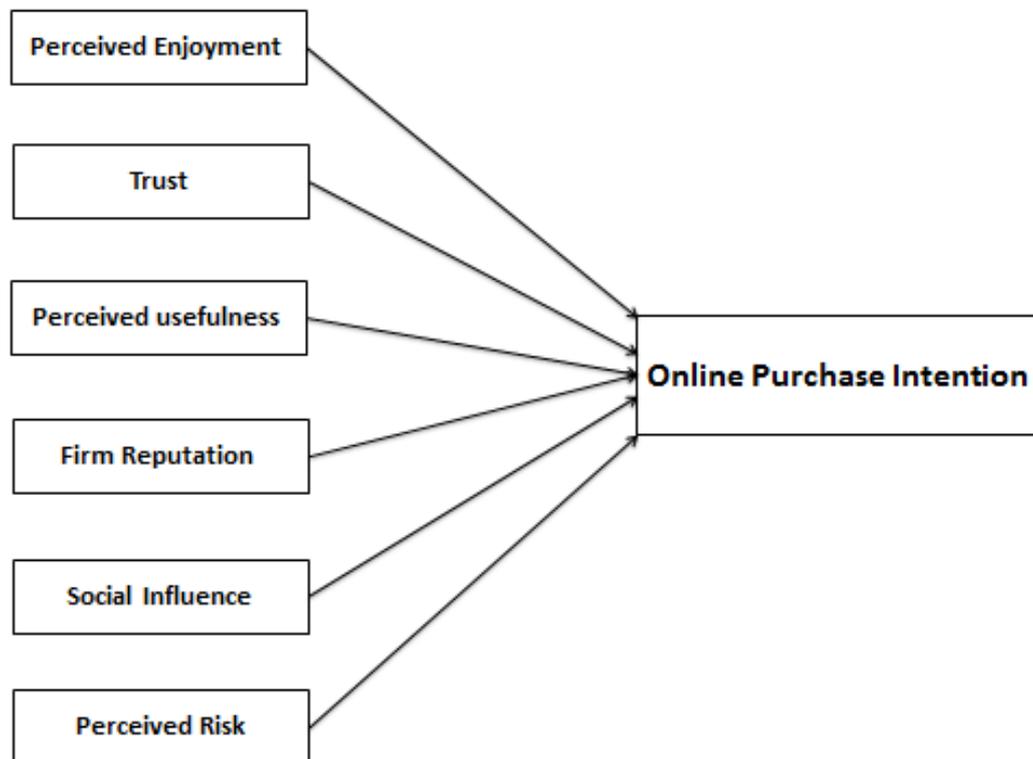
- c) **Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh (2011)** dalam judul ***“Considering factors that affect users’ online purchase intention with using structural equation modeling.”***

Dimana tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel pemodelan persamaan struktural digunakan. Penelitian ini khusus untuk membentuk pengembangan pengetahuan baru, yang disajikan dalam model dan teori perilaku konsumen dalam sampel *e-commerce*. Dan penelitian ini dilakukan pada 250 mahasiswa yang dipilih secara acak dari mahasiswa Isfahan University karena mahasiswa muda yang direpresentasikan sebagai mayoritas pengguna internet di Iran.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan, yang merupakan penghalang afektif melawan menggunakan sistem baru, adalah prediktor negatif kunci niat pelanggan untuk menggunakan belanja *online*. Juga, kepercayaan adalah faktor yang lebih penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu juga kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, reputasi perusahaan dan memiliki pengaruh sosial yang berdampak pada niat perilaku pelanggan.

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa, di antara enam faktor penentu niat belanja *online*, bahwa pengaruh kepercayaan lah yang sangat prediktor terkuat. Kedua studi ini menunjukkan bahwa kenikmatan sangat mempengaruhi niat untuk terlibat dalam belanja *online*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengecer *online* harus berusaha untuk membangun reputasi yang baik dan kepercayaan yang akan memungkinkan pelanggan untuk membeli

dari mereka. Dimana penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS dan SEM. Dan beberapa pendekatan dipilih untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model struktural dan juga analisis model pengukuran.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat
Hafshejani, dan Faeze Kermani Zadeh (2011)

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu yang pertama, kedua, maupun yang ketiga dengan penelitian sekarang yang dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
Peneliti	Abdalslam. S. Imhed, Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali	Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu	Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh	Elwin Novaris Adinata
Judul	<i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce.</i>	<i>Antecent and consequences of trust in online product recommendations.</i>	<i>Considering factors that affect users' online purchase intention with using structural equation modeling.</i>	<i>Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di Situs Olx Indonesia.</i>
Tahun	2013	2010	2011	2015
Variabel Eksogen	<i>Purchasing Experience</i>	<i>Social Network: Perceived Ability, Perceived Benevolence /Integrity, Perceived Crtical Mass. Website: Perceived Web Reputation, Perceived Web Quality, Perceived Institution Assurance.</i>	<i>Perceived Enjoyment, Trust, Perceived Usefulness, Firm Reputation, Sosial Influence, and Perceived Risk</i>	<i>Pengalaman dan Kualitas Website</i>

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang (lanjutan)

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
<i>Variabel Endogen Intervening</i>	<i>Social Presence and Trust</i>	<i>Trust in a Website, Trust in Product Recommendation, Intention to Purchase Products</i>	-	<i>Kepercayaan</i>
<i>Variabel Endogen Dependen</i>	<i>Intention to Purchase</i>	<i>Intention to Purchase Products from the Website</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Niat Pembelian Ulang</i>
Lokasi	Malaysia	Taiwan	Iran	Surabaya
Jumlah Responden	119 responden	1.219 responden	250 responden	120 responden
Objek	<i>E-commerce Companies</i>	Situs Web Bahamut	<i>E-commerce Sistem</i>	Situs Jual Beli Online Olx Indonesia
Alat Analisis	SPSS	AMOS 7.0 dan SEM	SPSS dan SEM	AMOS 22.0 dan SEM
Hasil Penelitian	Pengalaman, kehadiran sosial, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i> . Tapi kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat beli <i>online</i> .	Kemampuan, kebajikan/integritas yang dirasakan, massa kritis yang dirasakan, dan kepercayaan dalam sebuah situs <i>web</i> mempengaruhi kepercayaan dalam produk rekomendasi dalam sebuah situs jejaring sosial. Dan kepercayaan dalam rekomendasi produk akan mempengaruhi niat beli konsumen.	Kenikmatan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, reputasi perusahaan dan pengaruh sosial berdampak signifikan pada niat perilaku pelanggan. Tapi risiko yang dirasakan adalah prediktor negatif kunci niat pelanggan untuk belanja <i>online</i> . Kepercayaan adalah faktor yang lebih penting yang berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen.	Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tapi pengalaman dan kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013) dan Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu (2010) dan Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh (2011).

2.2 Landasan Teori

Pada penelien yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang dijadikan sebagai panduan serta penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Landasan teori ini antara lain:

2.2.1 Pengalaman

Pengalaman sebelumnya dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting dalam menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. Sehingga apabila pengalaman yang pernah dialami itu memberikan dampak baik bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan memutuskan akan berbelanja *online* lagi pada situs jual beli *online* tersebut karena didasari oleh pengalaman baik yang didapat dari situs jual beli *online* tersebut. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung) menurut Alwi Hasan (2002:26).

Pengalaman merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya. Pengalaman juga sangat berharga bagi setiap manusia, dan pengalaman juga dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia.

Pengalaman juga menghubungkan antar perusahaan dan merek kepada gaya hidup dan konsumen serta menempatkan tingkah laku konsumen dan pembeli yang kadang-kadang terjadi ke dalam konteks sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indra, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.

Berdasarkan uraian tersebut timbul suatu pertanyaan untuk mencari tau secara luas tentang pengalaman. Apa definisi atau pengertian pengalaman. Berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999:60), pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang dilakukan oleh pihak pemasar sebelum atau sesudah pembelian barang atau jasa).

Pine II and Gilmore (1999:12), berpendapat bahwa pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008:111).

Menurut Prasetijo (2005:118) Pengalaman Langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Simamora (2004:186) bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

- a) Kebutuhan, sikap seseorang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.
- b) Persepsi selektif, setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing.
- c) Kepribadian, ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan, bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek.

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Suatu pembelajaran juga mencakup perubahan yang relatif tepat dari perilaku yang diakibatkan pengalaman, pemahaman dan praktek (Knoers & Haditono, 1999 dalam Asih, 2006:12).

Menurut Wong (2005:11), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan sebuah produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa semakin berkembangnya teknologi barang dan jasa maka kompetisi akan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

2.2.2 Kualitas *website*

World Wide Web atau *WWW* atau juga dikenal dengan *WEB* adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai computer yang terhubung ke internet. *Web* ini menyediakan informasi bagi pemakai computer yang terhubung ke internet dari sekedar informasi “sampah” atau informasi yang tidak berguna sama sekali sampai informasi yang serius; dari informasi yang gratisan sampai informasi yang komersial. (Sumber: <http://raghibnuruddin217.blogspot.com/>).

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan.

Webqual atau *website quality* adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan (www.webqual.uk, 2010). Berikut ini dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2003), terdapat 3 dimensi antara lain, kegunaan adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kemudian kualitas informasi

adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Dan dimensi terakhir kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *site*.

Model *webqual* merupakan salah satu alat diantara beberapa metode lainnya, *webqual* mengukur kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain intuitiveness, daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis dan substitutability. Kualitas pelayanan berbelanja *online* akan tercapai bila didalamnya terdapat 7 dimensi *e-serqual* yang terdiri dari reliabilitas, efisiensi, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Dimensi-dimensi kualitas jasa *online* dalam metode *webqual* atau *e-serqual* meliputi (Tjiptono, dkk, 2004:122):

- a) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan *website* tersebut dengan seminimal mungkin.
- b) Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c) Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d) Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
- f) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

- g) Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara secara *online* atau melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin).

Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, serta informasi-informasi yang disajikan pada *website online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *website online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Didalam kualitas *website*, kemudahan dalam menggunakan *website* adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Situs *web* harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat usability yang ideal, antara lain, mudah untuk dipelajari, efisien dalam penggunaan, mudah untuk diingat, tingkat kesalahan rendah, dan terakhir harus memperhatikan kepuasan pengguna.

2.2.3 Kepercayaan

Di dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:199), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl medaniel (2001:232), kepercayaan merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pelanggan yang kemudian di pegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran di dalam hidupnya.

McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yang pertama *trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. Kemudian dimensi kedua *trusting intention* (harapan pada pihak lain) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight *et al* (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian *trust* (kepercayaan). Dalam konteks *business to business marketing*, Anderson dan Narus 1986 (dalam Batt, 2004:326), mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut, *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan.

Sementara itu, Moorman *et al*, 1999 (dalam Rusdin, 2007) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Hawes *et al*, 1989 (dalam Batt, 2004:470) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Ganesan, 1994 (dalam Batt, 2004:474) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan mengenyampingkan keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama. Singh dan Sideshmukh (dalam Batt, 2004:476) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (dalam Ciptono, 2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Ganesan, 1994 (dalam Rusdin 2007) juga mempelajari mengenai upaya membangun kepercayaan antara pemasok dengan pembeli dalam satu saluran distribusi. Pengaruh dari reputasi, kepuasan di masa lalu, pengalaman dengan mitra dan persepsi tentang investasi pihak lain yang dipergunakan dalam membina hubungan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan

harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja di situs jual beli *online* yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya.

Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

2.2.4 Niat pembelian ulang

Dalam penelitian ini membahas niat pembelian ulang secara *online*. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa

suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* sering disebut sebagai belanja daring, yang merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010).

Menurut Kotler (2005:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulan konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Margee Hume (2010:172) niat pembelian ulang, jelas bahwa adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli adalah berharga. Bahwa niat beli atau niat pembelian ulang juga ada hubungannya dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli

kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek produk. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu.

Niat pembelian ulang konsumen diukur dengan beberapa hal menurut Margee Hume (2010:175) adalah sebagai berikut:

- a. Niat membeli ditempat yang sama.
- b. Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
- c. Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama.

2.2.5 Pengaruh pengalaman terhadap niat pembelian ulang

Hubungan antara pengalaman dengan niat pembelian ulang merupakan suatu hal yang erat karena pengalaman adalah alat pertimbangan yang digunakan konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh dari proses pembelian sebelumnya akan menentukan niat konsumen, membeli atau tidak membeli lagi pada merek yang sama.

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam niat pembelian ulang konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif yang didapat akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat niat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Tatik Suryani, 2013:129).

2.2.6 Pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan

Hubungan antara pengalaman dengan kepercayaan merupakan suatu hal yang terkait, hingga munculnya rasa percaya dalam diri konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang diperlukan pengalaman positif yang diperoleh konsumen sebelumnya.

Ketika konsumen telah menetapkan sebuah merek sebagai merek yang niat akan dibeli oleh konsumen dan selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek tersebut maka biasanya sampai kapanpun mereka akan ingat dengan merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek karena melalui pengalaman terjadilah proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna, 2008:150).

2.2.7 Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan

Hubungan antara kualitas *website* dengan kepercayaan juga merupakan suatu hal yang terkait, sama halnya hubungan antara pengalaman dengan kepercayaan. Menurut McKnight *et al* (2002b) tampilan toko maya atau *website* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dibenak konsumen, apakah konsumen tersebut langsung percaya atau tidak untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada toko maya atau *website* tersebut.

Website yang bermutu adalah yang dalam disainnya memudahkan interaksi dengan konsumen dan disainnya dengan tampilan yang menarik hingga menjadi

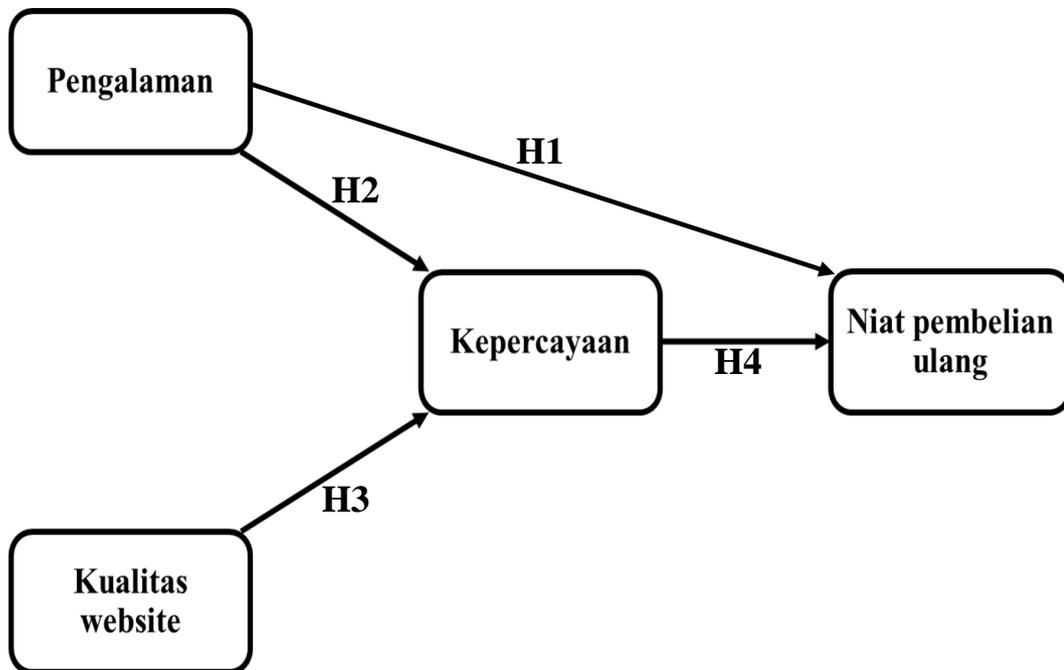
daya tarik penting yang akan mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian konsumen melalui internet (Tatik Suryani, 2013:254-255).

2.2.8 Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang

Hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek tertentu maka konsumen tersebut akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan suatu merek tersebut. Sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang didasari oleh kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kerana adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek (Erna, 2008:150).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Sekarang

Sumber: Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013) dan Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang and Hsi-Peng Lu, Hueiju Yu (2010) dan Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh (2011).

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1: Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia.
- H2: Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia.
- H3: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Olx Indonesia.
- H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara *online* di situs Olx Indonesia.