

BAB II

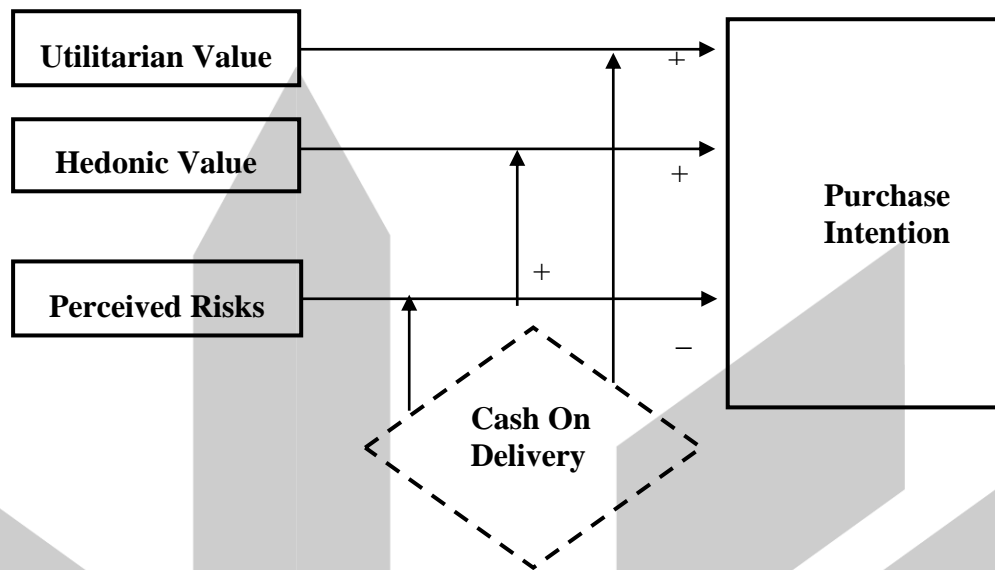
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Analisis Hubungan, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Risiko Yang Dirasakan, Terhadap Niat Membeli Pada Kategori Sepatu Di Lazada” Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1. Hamed & El-Deeb, (2020)

Penelitian ini berjudul “*Cash on Delivery as a Determinant of E-commerce Growth in Emerging Markets*”. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi yang membahas tujuan mengejar niat tetapi tidak meluas menjadi aktual pengukuran perilaku untuk menguji efek moderasi *cash on delivery* pada nilai dan risiko yang dirasakan pembelian *online*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji bagaimana *cash on delivery* memengaruhi niat membeli *online* dipasar negara berkembang. Hubungannya menunjukkan target yang diuji di pasar negara berkembang.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN (HAMED & EL-DEEB, 2020B)

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a.) Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variable Risiko Yang Dirasakan yang memengaruhi Niat Membeli.
- b.) Metode pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a.) Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian di Mesir sedangkan untuk Penelitian saat ini menggunakan objek penelitian di Surabaya

2.1.2. He Li, Linlin Zhu & Zejin Tian, (2020)

Penelitian ini berjudul “*How Online reviews affect Purchase Intention: a new model based on the stimulus-organism-response*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan dan variabel terikat niat beli. Penelitian ini bertujuan bagaimana tentang ulasan *online* sangat mempengaruhi niat beli konsumen,

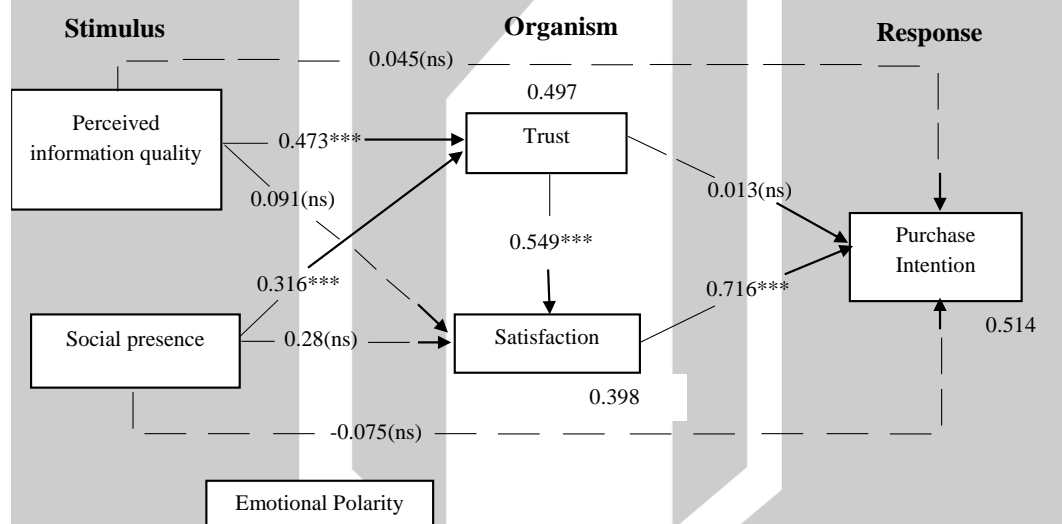
penelitian tentang kualitas informasi dalam *e-commerce* secara tradisional lebih difokuskan pada kualitas situs web, kualitas informasi yang disediakan situs web yang dampaknya pada kepuasan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a.) Sama-sama menggunakan variable Niat Membeli sebagai variable terikat
- b.) Sama-sama menggunakan *Smart Pls* sebagai Teknik analisis data

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

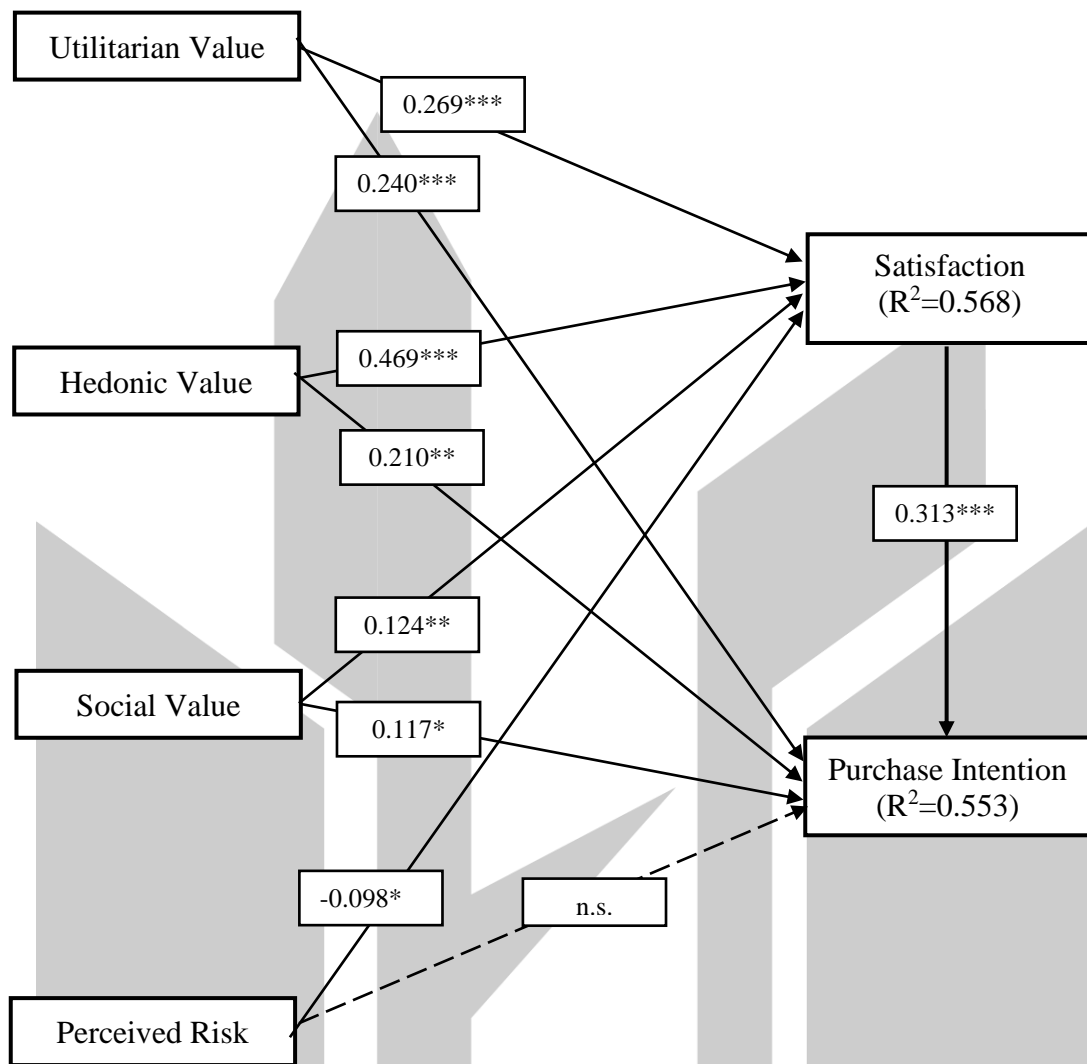
- a.) Penelitian terdahulu di laksanakan di china sedangkan untuk penelitian saat ini lokasi penelitian di Surabaya
- b.) Jumlah responden penelitian terdahulu berjumlah 334 sedangkan untuk penelitian saat ini berjumlah 100



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN (ZHU ET AL., 2020)

2.1.3. Gan & Wang, (2017)

Penelitian ini berjudul “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat membeli dalam konteks perdagangan sosial. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli pengguna dalam konteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki makna dan dampak positif pada kepuasan dan niat membeli; dan nilai utilitarian adalah yang paling tinggi. Faktor salient yang mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis berpengaruh paling besar terhadap kepuasan. Selain itu, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan.



(Catatan: ***p < .001, **p < .01, *p < 0.05, n.s.: not significant (tidak signifikan))

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Gan & Wang, (2017)

Persamaan:

- Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Satisfaction* dan *Purchase Intention*.
- Sama-sama menggunakan variabel *Purchase Intention* sebagai variable terikat.

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu dilakukan di china sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Hamed & El-Deeb, (2020)	(Zhu et al., 2020)	Gan & Wang, (2017)	Hengky Tornado (2021)
Variabel Bebas	<i>Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Perceived Risks.</i>	<i>Perceived Information Quality dan Social Presence</i>	Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value dan Perceived Risk	Kepercayaan, Kepuasan, dan Risiko yang dirasakan
Variabel Terikat	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Purchase Intention	Niat Pembelian
Variabel Mediasi	-	<i>Trust dan Satisfaction</i>	Satisfaction	-
Variabel Moderasi	Cash On Delivery	-	-	
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	365 responden	302 valid dari 334 responden	227 valid dari 321 responden	140 responden
Objek Penelitian	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>E-commerce (Lazada)</i>
Teknik Analisis Data	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dengan menggunakan SPSS versi 19	<i>Partial Least Squares (PLS) Anaylis</i> , dengan <i>Smart PLS</i> versi 3.2.8	<i>Partial Least Squares (PLS)</i> dengan <i>SmartPLS</i> versi 2.0,	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>
Lokasi Penelitian	Cairo, Mesir	Universitas di China	China	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel <i>Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Perceived Risks</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel <i>Perceived Information Quality dan Social Presence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction dan Purchase Intention</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel <i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value dan Perceived Risks</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli. 2) Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli.

	<p>2) <i>Cash On Delivery</i> secara signifikan memoderasi Variabel <i>Utilitarian Value</i>, <i>Hedonic Value</i>, dan <i>Perceived Risks</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>2) Variabel <i>Perceived Information Quality</i> dan <i>Social Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i>. 3) Variabel <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>. 4) Variabel <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 5) Variabel <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>2) Variabel <i>Utilitarian Value</i>, <i>Hedonic Value</i> dan <i>Social Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. 3) Variabel <i>Perceived Risks</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>. 4) Variabel <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>3) Variabel Risiko Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli.</p>
--	---	---	---	--

1Sumber: Hamed & El-Deeb, (2020), (Zhu et al., 2020) dan Peneliti saat ini.

2.2 Landasan teori

Landasan teori digunakan sebagai dasar menganalisa variabel penelitian, sebagai dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian, dan untuk membahas yang dirumuskan dalam penelitian.

2.2.1. Kepercayaan

Menurut (Zhang et al., 2014) kerangka S-O-R, organisme adalah keadaan internal konsumen, yang melibatkan reaksi afektif dan kognitif, termasuk persepsi, pengalaman dan evaluasi. kemudian menurut (Eroglu et al., 2001) Penelitian psikologi lingkungan mendefinisikan afektif dan kognitif reaksi sebagai "proses psikologis yang terjadi dalam pikiran individu saat berinteraksi dengan stimulus". Dan (Hassanzadeh, J.F, Rahimnia, 2013) memperlakukan kepercayaan sebagai kedalaman dan kepastian perasaan berdasarkan bukti yang tidak pasti. (Xue, L.Y, Pavlou, 2007) memiliki pendapat bahwa Dalam lingkungan *online* dengan ketidakpastian yang tinggi, pentingnya kepercayaan adalah ditingkatkan, yang membantu konsumen untuk mengurangi persepsi berisiko.

2.2.2. Kepuasan

Menurut (Petter et al., 2013) Kepuasan adalah gabungan dari perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor mempengaruhi situasi dalam situasi tertentu . Biasanya dalam informasi manajemen, kepuasan pribadi adalah ukuran keberhasilan atau mapan efektivitas sistem informasi (Petter et al., 2013). Dan pendapat (Lindgaard, 2007) Dalam lingkungan *online*, kepuasan mewakili keadaan emosional dari reaksi afektif terhadap pengalaman *online*.

Dalam penelitian Gan & Wang ada beberapa pendapat ahli yang di kaitkan, sebagai berikut : menurut (Oliver, 2016) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna atas perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan mereka dan ekspektasinya (Gao, P, Zhang & Gupta, S, Lu, 2015) berpendapat bahwa menemukan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkelanjutan konsumen dan Saat penggunaan social situs niaga dapat mendorong pengguna untuk membentuk kepuasan terhadap situs, niat beli pengguna melalui situs akan diperkuat. Pengguna dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan social situs Menurut (Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., 2013). Menurut (Lin, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna sebenarnya secara signifikan memengaruhi niat membeli mereka terhadap aplikasi seluler.

2.2.3. Risiko Yang Dirasakan

Menurut Seock, Yoo-Kyoung; Norton, (2007) Resiko yang dirasakan dari berbelanja *online* adalah tentang persepsi konsumen tentang kemungkinan jebakan yang mereka miliki mungkin menghadapi dari belanja *online*. (Raman, 2019) Kepercayaan pada sistem adalah kuncinya keberhasilan ritel *online*. Maka pemasar harus fokus pada membangun kepercayaan konsumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan memastikan keberhasilan bisnis *online* mereka. (Lim, 2006) mendefinisikan kepercayaan di Internet dalam hal pembelian yang percaya pada toko *online*, percaya bahwa mereka akan menerima produk yang benar sebagai dijanjikan, dan melakukan transaksi pembelian terlepas dari risiko yang dirasakan. Resiko ini bisa jadi terkait dengan produk sebagai risiko terkait produk, atau ke proses pembelian sebagai risiko terkait saluran. (Zeithaml, 1998). Berpendapat

bahwa manfaat yang dirasakan terkait dengan manfaat pengguna memperoleh dari produk atau layanan, sedangkan untuk risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pembeli yang berpengalaman tahu persis apa untuk difokuskan dan dicari saat melakukan *online* transaksi menurut (Martín et al., 2011). Selanjutnya Menurut (Martín et al., 2011) bahwa menyoroti itu risiko yang dirasakan berbeda menurut negara dan budaya pembeli. Oleh karena itu, pemasar harus melakukannya sadar sepenuhnya akan persepsi risiko yang ditemukan di pasar yang berbeda dan menerapkan strategi yang berbeda mengatasinya dan memudahkan pengalaman berbelanja.

2.2.4. Niat Pembelian

Menurut Martín et al., (2011) Latar belakang konsumen, budaya, pengalaman, dan demografi karakteristik semua berperan dalam mempengaruhi bagaimana risiko dirasakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat pembelian. (Chiu et al., 2014) soroti bahwa risiko berinteraksi dengan manfaat pembelian *online* untuk akhirnya mempengaruhi pembelian dan ulangi niat membeli. Kemudian berdasarkan pendapat (Gardner, L. C. Forsythe, 2006) mengidentifikasi bahwa orang menjadi lebih berpengalaman dengan belanja *online*. Namun, niat membeli adalah kecenderungan subjektif dari konsumen untuk membeli produk, yang hanya merupakan indikator utama konsumen perilaku menurut (Hill, 1975). Menurut (Chang,Chen, 2018) dan Menganggap bahwa niat beli sebagai respons dalam model SOR, karena menurut mereka hal tersebut dapat mencerminkan hasil dan pilihan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, niat beli dalam perdagangan sosial akan tetap diperlakukan sebagai respons dalam model penelitian kami. Ini mewakili keputusan akhir konsumen berdasarkan beberapa isyarat membangun kepercayaan.

Menurut pendapat C. M. (Chiu et al., 2014) dalam mengemukakan bahwa kenyamanan, keragaman penawaran produk, informasi produk, dan harga merupakan aspek yang mempengaruhi perspektif rasional konsumen terhadap niat beli. Dan menurut pendapat (Liu, et al. 2019) Dalam konteks perdagangan sosial, niat membeli mengacu pada niat konsumen untuk melakukan pembelian *online* dari vendor elektronik di situs perdagangan sosial.

2.2.5. Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan. Hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

a.) Hubungan Kepercayaan dengan Niat Membeli

Suatu Rasa ke percayaan yang muncul akan membeli suatu barang di toko maupun melalui *E-commerce* yang dapat memunculkan rasa kepercayaan atau sesuai dengan harapan terhadap barang yang akan dibeli. (Aljukhadar et al., 2010) mempelajari situasi kognitif dan sikap konsumen untuk komunikasi informasi termasuk video, audio dan teks di lingkungan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media dengan tinggi kekayaan informasi untuk bertukar informasi dengan konsumen pun lebih bisa didapat kepercayaan *online* mereka, yang selanjutnya memengaruhi niat membeli mereka.

Dalam penelitian sebelumnya Berdasarkan penelitian oleh (Chang, 2015) kepercayaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi pembelian niat pelanggan di industri hotel dan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas situs web dan niat pembelian *online*. Dengan menyelidiki potensi hubungan teoretis antara kualitas situs web hotel melati Cina,

kepercayaan *online*, dan niat pemesanan *online*. Pendapat (Li, L., Peng, Law, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh signifikan significantly niat pemesanan *online*.

Kepercayaan yang sudah ada pada niat pembelian di *Online Shop* akan mempengaruhi pemilihan toko yang menjual produk misalnya; toko A dan toko B sama-sama menjual produk sepatu Nike Air Jordan series 1 tetapi perbedaannya adalah Harga toko A jauh lebih murah dibanding toko B maka dari sini konsumen sudah mendapat rasa kepercayaan akan pembelian produk yang original dengan kualitas yang bagus disbanding harus membeli produk yang jauh lebih murah tetapi dengan kualitas KW super.

b.) Hubungan Kepuasan dengan Niat Membeli

Sebuah perilaku yang ditimbulkan pada saat melakukan pembelian di toko atau *e-commerce* yang dapat menentukan kepuasan emosional konsumen. Pada saat konsumen menikmati atau menggunakan suatu produk dan produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen merasa produk yang didupatkannya sesuai dengan apa yang konsumen tersebut inginkan maka konsumen akan merasa senang dan bahagia.

(Chang,Chen, 2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka. Dalam nada yang sama, (Bai et al., 2008) menemukan bahwa kualitas website secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, yang juga secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Kepuasan konsumen membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan berdampak besar pada niat beli

(Bhattacharjee, 2001). Menurut (Lee et al., 2008) Kepuasan mencerminkan evaluasi subjektif pengguna yang dihasilkan ketika membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya tentang situs perdagangan social. Pengguna dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli melalui perdagangan social situs menurut pendapat Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli pengguna. (Kuo et al., 2009)

Konsumen yang merasa cocok setelah melakukan pembelian di toko *online* maka secara otomatis memiliki rasa kepuasan terhadap barang tersebut, karena rasa kepuasan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yang akan datang.

c.) Hubungan Risiko Yang Dirasakan dengan Niat Membeli

Sebuah perilaku yang ditimbulkan akan risiko yang dirasakan dari niat pembelian di toko maupun *E-Commerce*. Risiko yang dirasakan sangatlah bervariasi mulai dari barang tidak sesuai pesanan, Jasa Pengiriman lama dan sebagainya.

Risiko yang dirasakan terkait dengan belanja *online* dapat dipengaruhi oleh budaya dan dengan demikian menyebabkan efek yang berbeda di berbagai negara (Seock, Yoo-Kyoung; Norton, 2007) Selain budaya, perbedaan infrastruktur Internet dan pengetahuan antar negara memengaruhi adopsi pembelian *online*. Hal ini dijelaskan dalam studi (Seock, Yoo-Kyoung; Norton, 2007) melalui perbandingan lain antara AS dan Korea. Perbandingan ini menunjukkan bagaimana semua risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh

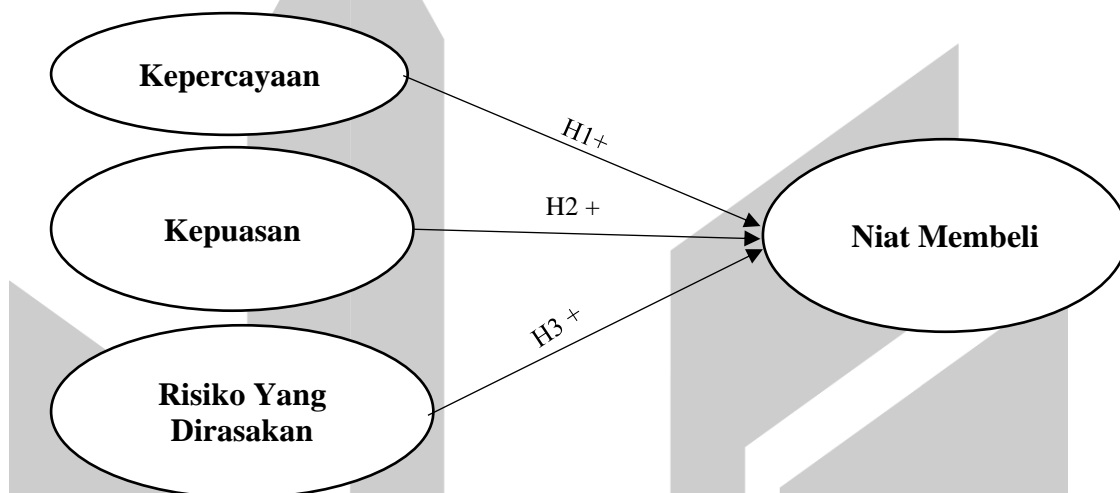
yang lebih tinggi secara signifikan terhadap niat membeli di Korea daripada di AS.

(Masoud, 2013) menguji efek risiko yang dirasakan pada perilaku pembelian *online* dan menunjukkan bahwa risiko keuangan, produk, dan pengiriman semuanya berdampak negatif terhadap perilaku pembelian *online* di pasar negara berkembang. Studi lain menunjukkan bahwa risiko keamanan sangat mempengaruhi pembelian *online* dan sebagian besar pembayaran dilakukan melalui *cash on delivery* (Thakur, 2015).

Menurut pendapat (Chang, 2016) mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan pembeli *online* memiliki efek negatif pada kepuasan yang dirasakan dan niat beli. Menurut Kim et al., (2008) berpendapat bahwa risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap niat beli pengguna *e-commerce*. Ketika pengguna merasakan risiko dari menggunakan situs perdagangan sosial, mereka mungkin tidak puas dengan situs tersebut dan ragu-ragu untuk membeli situs. Dengan kata lain, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, semakin sedikit kepuasan dan pembelian mereka niat yang akan dikembangkan (Eckford, A, Pires, 2004)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari kajian penelitian sebelumnya dan teori yang dikaji, maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN HENKYY TORNADO (2021)

Keterangan :

Kepercayaan → Niat Membeli : (Zhu et al., 2020)

Kepuasan → Niat Membeli : (Gan & Wang, 2017)

Risiko Yang Dirasakan → Niat Membeli : Hamed & El-Deeb, (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kepercayaan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

H2 : Kepuasan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

H3 : Risiko Yang Dirasakan berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Niat Beli.