

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti terkait dengan resiko, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli online pada Konsumen Belanja Online di Yogyakarta antara lain adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Bianchi dan Andrew (2012) berjudul *“Risk, trust and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective ”*. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh resiko belanja online memiliki hubungan negatif terhadap sikap konsumen, sikap konsumen memiliki hubungan positif terhadap minat beli online, dan faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ferrin dkk., (2008) berjudul *“A trust based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai resiko dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat membeli secara online, selain itu berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa privasi, keamanan, kualitas dan tampilan website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap belanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosian dan Wijaya (2016) berjudul *“Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online”*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengindikasikan bahwa kepercayaan

konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap resiko belanja secara online, selain itu berdasarkan hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara online. Sedangkan faktor resiko tidak berpengaruh terhadap belanja secara online, dan hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa tingkat kepercayaan wanita lebih tinggi dibandingkan tingkat kepercayaan laki-laki dalam belanja online.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Belanja Online

Saragih & Ramdhany (2012), belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Mulai saat itu Aldrich menjual sistem belanja *online* yang di temukan ke seluruh penjuru Inggris. Dalam jangka waktu setahun belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis.

Pada awal tahun 1990-an, belanja *online* mulai dikenal di dunia, beberapa pelopor dalam *internet shopping* saat itu seperti Books.com, Amazon.com serta Pizza Hut mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk bertransaksi secara online. Dimana saat itu para pelanggan mulai dapat melakukan pilihan terhadap barang, pemesanan sampai pembayaran dapat dilakukan secara *online*. Pada tahun-tahun berikutnya sistem belanja *online* memiliki beberapa peningkatan

terutama pada sistem keamanannya, hal ini dilakukan untuk memperkecil resiko pembobolan atau penipuan secara *online*.

Pada tahun 1996, eBay mulai lahir dan sampai saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar di dunia. Untuk awal masuknya di Indonesia, belanja *online* tidak memiliki catatan historis yang pasti, tetapi saat ini perkembangan belanja *online* mulai marak digunakan. Berbagai pemanfaatan media di dunia maya menjadikan Indonesia sebagai *marketplace online* yang patut diperhitungkan di mata dunia terutama untuk kawasan Asia Tenggara. Dari berbagai sejarah dan perkembangan belanja *online*, dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang mempertemukan penjual dan calon pembeli melalui media internet.

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Pada penelitian Katawetawaraks dan Wang (2011), kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat *retail* dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah belanja online (Sangadji dan Sopiah, 2013). Penelitian ini adalah tentang sikap konsumen terhadap pembelian online yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang belanja secara online.

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten

2.2.3 Minat Beli Online

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi dan menjadi suatu kegiatan pembelian yang pada akhirnya, jika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen tersebut akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh

produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rosian dan Adijaya, 2016).

2.2.4 Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Online

Hasil studi yang dilakukan oleh Kim dkk., (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara minat dan sikap konsumen. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia. Kim dkk., (2008) menegaskan bahwa minat dalam sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara online, adalah keputusan atau pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen.

Lim & Dubinsky (2005) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online mempengaruhi jika konsumen memiliki minat untuk membeli secara online. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Korzaan (2003) yang menyatakan bahwa sikap konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hansen dkk., (2004) menyimpulkan bahwa sikap konsumen pada belanja online merupakan prediktor minat beli belanja online. Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli online.

2.2.5 Resiko Belanja Online

Resiko dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*

(Featherman dan Pavlou, 2003). Solomon et al., (2001) mengatakan bahwa persepsi resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Bianchi dan Andrew (2012) mengutip dari Kim et al., (2008) menyebutkan bahwa resiko belanja online yang dirasakan adalah kepercayaan konsumen terkait kemungkinan konsekuensi negatif dari transaksi online. Konsumen umumnya menciptakan persepsi tingkat resiko dengan media online berdasarkan informasi yang dikomunikasikan di situs web mengenai upaya menjaga informasi pribadi pelanggan dan keamanan dalam bertransaksi.

Menurut Kahneman et al., (1979) menyebutkan bahwa kecenderungan individu terhadap resiko, yang mengklasifikasikan sikap belanja online menjadi dua sikap berbeda: mengambil resiko (*risk taker*) dan menghindari resiko (*risk averse*). Pengambilan resiko akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan besarnya keuntungan yang diperoleh dari belanja online dibandingkan dengan kerugian yang diperoleh belanja online.

2.2.6 Resiko Belanja Online terhadap Sikap Konsumen

Bianchi dan Andrew (2012) menyimpulkan bahwa resiko belanja online berkaitan dengan kepercayaan konsumen terkait proses pembelian online dengan menggunakan teknologi dalam melakukan pencarian dan pembelian produk. Resiko belanja online yang dirasakan telah

diidentifikasi memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian online. (Kim et al., 2008).

Forsythe et al., (2006) meneliti terdapat tiga faktor yang mempengaruhi resiko: resiko keuangan, resiko produk, dan resiko waktu atau kenyamanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara negatif berdampak pada sikap konsumen untuk pembelian secara online. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Resiko memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen.

2.2.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Anwar dan Adidarma, 2016). Keberhasilan transaksi di internet dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012).

Kepercayaan membuat konsumen bersedia berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan sikap yang penting untuk meningkatkan minat pembelian online. Selain itu, kepercayaan dianggap sebagai konstruksi multi dimensi yang

memperhitungkan dugaan resiko yang dirasakan sebelumnya (Bianchi dan Andrew, 2012). Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh kepercayaan sangat penting bagi peneliti dan praktisi. Ada beberapa indikator dalam menentukan kepercayaan berbelanja online yaitu :

Kepercayaan terhadap vendor online

Kepercayaan terhadap vendor online membahas sejauh mana konsumen mempercayai vendor online yang mereka beli (Bianchi dan Andrew, 2012). Kepercayaan pada vendor berpengaruh terhadap sikap pembelian online, yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli.

Kepercayaan pada jaminan pihak ketiga

Perusahaan media online harus menunjukkan jaminan pihak ketiga disitus website online, hal ini dilakukan untuk mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi dalam media online dan untuk meningkatkan persepsi kepercayaan pada vendor (Cheung dan Lee, 2001). Vendor bisa memberikan sertifikat seperti jaminan kepercayaan, atau transaksi melalui kartu kredit. Jaminan pihak ketiga ini digunakan untuk membantu meyakinkan persepsi tentang resiko melakukan transaksi online, sehingga tercipta kepercayaan konsumen di media belanja secara online (Bianchi dan Andrew, 2012).

2.2.8 Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen

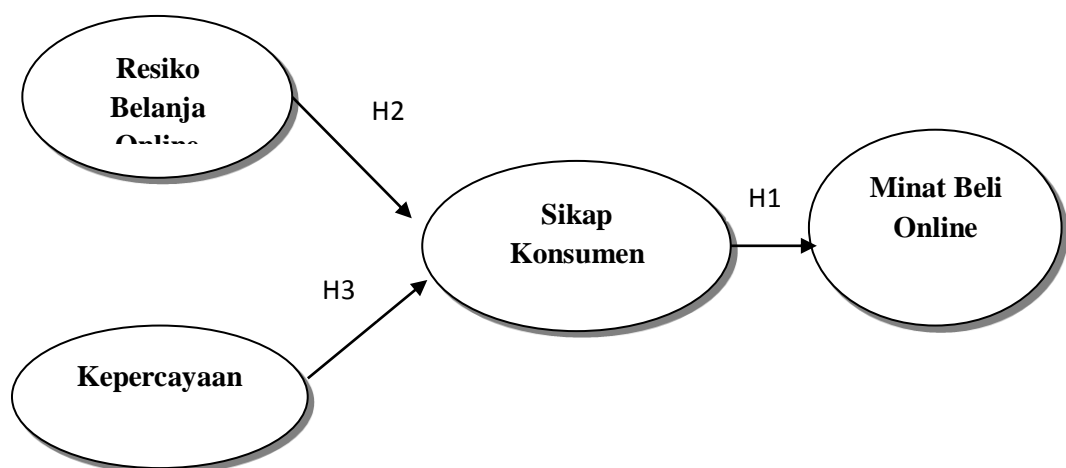
Sidharta dan Suzanto (2015), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*). Faktor dari kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e-commerce*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Elvandari (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen *online shopping*. *E-commerce* dapat dipercaya jika mempunyai reputasi yang baik melalui proses sisten transaksi yang memudahkan. Hasil penelitian Hajli (2013) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan hal dominan yang membentuk sikap konsumen.

Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap konsumen

1.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Bianchi dan Andrew, 2012 yang dimodifikasi

Konseptual framework dalam penelitian ini memiliki dua variable independen, yaitu resiko belanja online dan kepercayaan, satu variable mediating yaitu sikap konsumen yang menghubungkan antara variabel independen yaitu resiko dan kepercayaan dengan variabel dependen yaitu minat beli secara online.