

BAB 2

LANDASAN TEORI

Bagian ini memberikan pemahaman sejumlah teori yang mendukung dan menjadi dasar dalam penelitian. Teori tersebut merupakan kontribusi dari berbagai sumber dan literatur.

2.1 Definisi kepercayaan dalam penelitian ini

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan terbentuk apabila salah satu pihak mempunyai rasa yakin dan aman pada integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang sangat penting dari hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan *partner* mereka. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan bahwa, hubungan komitmen dan kepercayaan adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Kedua hal tersebut merupakan kunci dari keberhasilan hubungan karena mendorong pemasar untuk: (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga hubungan, (2) menolak keuntungan jangka pendek guna mendapatkan keuntungan jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi secara bijaksana dengan meyakinkan bahwa mitra akan bertindak secara oportunistik. Dalam hal ini diyakinkan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan hasilnya adalah efisiensi, produktivitas dan efektifitas.

Sementara itu menurut Peppers dan Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan

merupakan hal penting dalam kesuksesan hubungan. Adapun faktor-faktor yang berkontribusi dalam terbentuknya kepercayaan:

1. *Shared value*: nilai-nilai yang merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan, pihak-pihak dalam hubungan yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila masing-masing pihak tidak konsisten
2. *Interdependance*: ketergantungan pada pihak lain yang mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*: komunikasi yang terbuka dan teratur, baik formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
4. *Non-opportunistic behavior*: berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang

2.2 E-Commerce

Electronic commerce (E-Commerce) merupakan kegiatan membeli, menjual, memasarkan, dan memberikan layanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (James, 2010).

Berdasarkan Solomon (2015), ada beberapa keuntungan dan kekurangan dari *e-commerce*) diperlihatkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Keuntungan dan Kekurangan *E-commerce* (Solomon, 2015, p383)

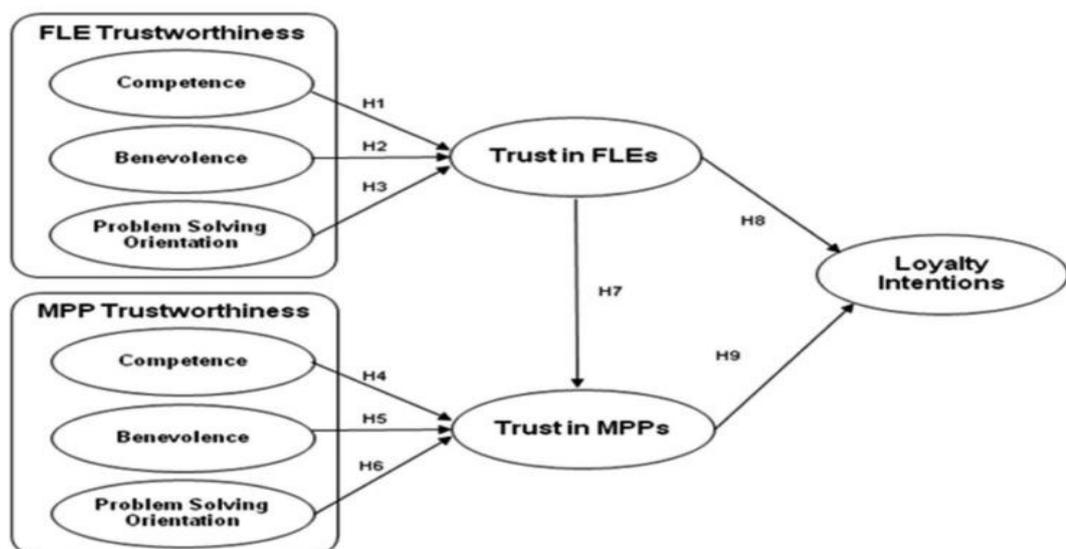
	Keuntungan <i>E-Commerce</i>	Kekurangan <i>E-Commerce</i>
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja 24 jam sehari - Mengurangi berpergian - Dapat menerima informasi relevan dengan cepat dari setiap lokasi - Lebih banyak pilihan produk - Lebih banyak produk yang tersedia bagi negara yang kurang berkembang - Informasi harga lebih banyak - Menurunkan harga sehingga dapat menjangkau dari berbagai kalangan ekonomi - Berpartisipasi dalam lelang <i>virtual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya keamanan - Penipuan - Tidak dapat menyentuh produk - Warna yang serupa tidak dapat ditampilkan dengan jelas pada layar komputer - Harga yang mahal untuk pemesanan dan pengembalian apabila tidak sesuai - Berpotensi untuk merusak hubungan antarsesama
Pengusaha	<ul style="list-style-type: none"> - Dunia adalah pangsa pasar - Mengurangi biaya dalam melakukan bisnis - Bisnis yang khusus dapat sukses - Harga secara <i>real time</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya keamanan - Harus mengelola situs untuk mendapatkan hasil - Konflik dengan penjual konvensional - Masalah legalitas belum terselesaikan

2.3 Penelitian Terdahulu mengenai Kepercayaan

Faktor-faktor kepercayaan dalam membeli di *e-commerce* telah dilakukan oleh sejumlah pendahulu sebagai berikut:

1. G.Shainesh (2012)

Penelitian ini berjudul: *Effect of trustworthiness and trust on loyalty intentions* (Shainesh, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti memvalidasi mekanisme yang mendasari di mana konsumen mengembangkan kepercayaan pada penyedia layanan dan menyelidiki dampak persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap nilai loyalitas mereka. Selain itu, peneliti juga ingin mempelajari dampak perbedaan kepercayaan konsumen terhadap dua aspek layanan yang berbeda, yaitu kebijakan dan praktik manajemen di garis depan (*front line employee or FLE*) dan kebijakan praktik manajemen (*management policies and practices or MPP*). Adapun kerangka pikir yang dibuat peneliti terdapat pada Gambar. 2.1, sebagai berikut:



Notes: FLE: Front-line employee; MPP: Management policies and practices

Source: Adapted from Sirdeshmukh *et al.* (2002)

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian Shainesh (2012)

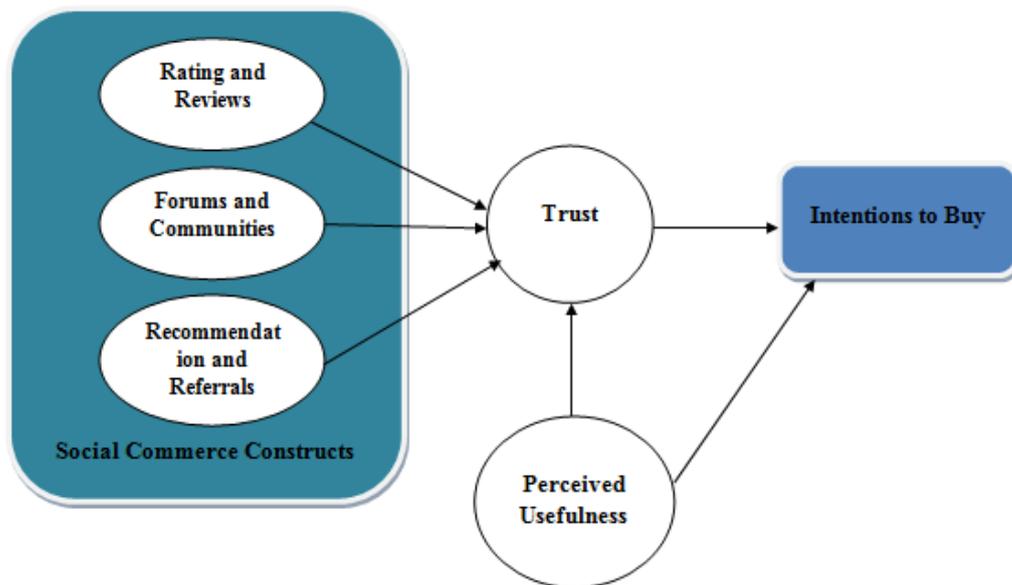
Dari model penelitian di atas dapat dilihat bahwa *loyalty intention* dipengaruhi oleh *trust in FLEs* dan *Trust in MPPs*. *Trust in FLEs* berpengaruh terhadap *trust in MPPs*. Sementara itu, *Trust in FLEs* dan *MPPs* dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: *Competence*, *Benevolence*, dan *Problem Solving Orientation*. *Competence* mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, berdasarkan pengalaman dan diwujudkan dalam pelaksanaan perilaku yang terlihat kompeten. *Benevolence* mencerminkan sejauh mana penyedia layanan memiliki makna yang baik dan benar-benar mengejar kepentingan di atas kepentingan pribadi, dimana dalam model ini dibentuk oleh perilaku FLE dan MPP. Sementara itu, layanan ditandai oleh hal yang sulit dimengerti dan keanekaragaman yang menghasilkan masalah yang lebih tinggi sehingga *problem solving orientation* muncul dan menjadi elemen penting dan sebagai penilaian konsumen terhadap ketersediaan penyedia layanan.

Hasil dari penelitian ini adalah mendukung model multidimensional dan multifaset yang menghubungkan pengaruh kepercayaan konsumen terkait dengan kompetensi dan orientasi pemecahan masalah FLEs dan MPP atas kepercayaan mereka pada FLE dan MPP serta niat loyalitas.

2. Mahmood Hajli (2013)

Penelitian ini berjudul *A research framework for social commerce adoption* (Hajli & Hajli, 2013). Peneliti memikirkan bahwa hubungan sosial di Internet melalui aplikasi Web 2.0 menciptakan peluang baru untuk bisnis. Hal ini terlihat karena pertumbuhan situs jejaring sosial, berkembang menjadi *e-commerce*. Perkembangan saat ini dalam *e-commerce* membuka aliran baru, yang berjudul perdagangan sosial, yang menggunakan teknologi sosial untuk menciptakan

lingkungan untuk menghasilkan interaksi sosial. Interaksi sosial ini dapat mendorong dukungan sosial daring dalam *e-commerce*, yang pada tahapan berikutnya menciptakan kepercayaan dan niat yang meningkat untuk menggunakan perdagangan sosial. Dalam hal ini, Kerangka pikir yang dibuat oleh peneliti terdapat pada Gambar 2.2, sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian Hajli & Hajli (2013)

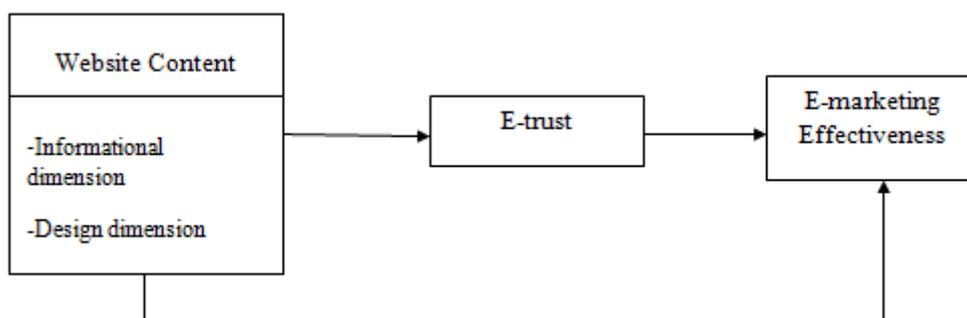
Dari metode penelitian ini dapat diketahui bahwa *trust* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *intentions to buy*, dan *perceived usefulness* mempengaruhi *trust*. *Trust* sendiri terdiri dari tiga variabel: (1) *rating and reviews*, (2) *forums and communities*, (3) *recommendation and referrals*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa forum dan komunitas, penilaian, ulasan, rujukan, dan rekomendasi membantu memperkenalkan rencana bisnis baru untuk *e-vendor*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan kepercayaan adalah isu

yang sedang berlangsung dalam *e-commerce* dan dapat dibangun melalui konstruksi perdagangan sosial.

3. Fariborz Rahimnia, Jaleh Farzaneh Hassanzadeh (2013)

Penelitian ini berjudul *The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations* (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Latar belakang penelitian ini adalah terdapatnya masalah yang terjadi pada perusahaan saffron di pasar internasional, untuk mengetahui dampak apa saja yang akan terjadi dari konten dalam website, termasuk dimensi informasi dan desain, mengenai aktivitas *e-marketing* dan *e-trust* sebagai variabel mediator. Kerangka pikir penelitian ini terdapat pada Gambar 2.3, sebagai berikut:



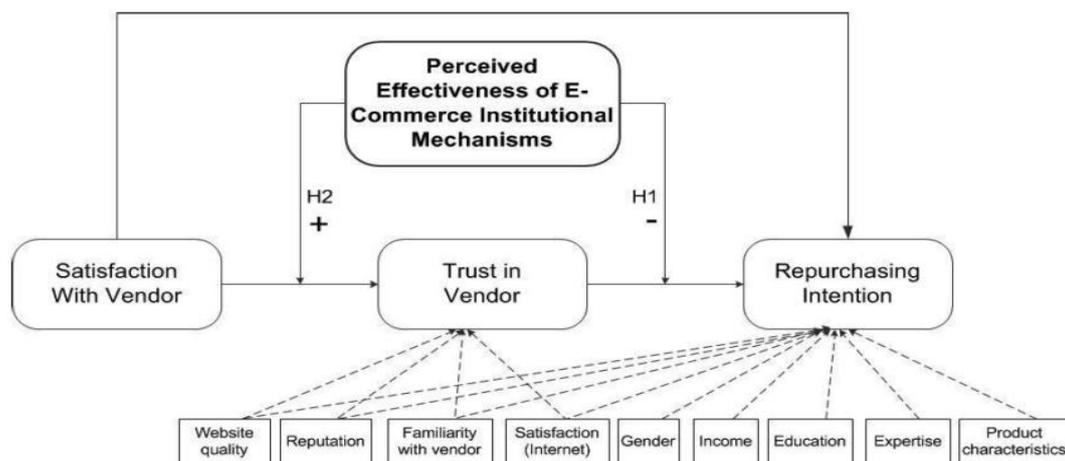
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian Rahimnia & Hassanzadeh (2013)

Dari model di atas dapat diketahui bahwa *e-marketing effectiveness* dipengaruhi oleh *e-trust* yang mana *e-trust* sendiri dipengaruhi oleh *website content* (*informational dimension* dan *design dimension*).

Hasil dari penelitian ini bahwa konten situs website berpengaruh pada *e-marketing* dan *e-trust* dan bahwa *e-trust* memainkan peran perantara dalam hubungan antara kepercayaan dan efektivitas *e-marketing*.

4. Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey dan Kai H.Lim (2014)

Penelitian ini berjudul: *trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms* (Fang et al., 2014). Penelitian ini membahas mengenai efek dari mekanisme *e-commerce* tentang kepercayaan dan pembelian secara daring secara tradisional sudah dipahami dalam konteks pembelian awal. Peneliti memperluas *literature* dengan mengeksplorasi peran mekanisme *e-commerce* dalam konteks pembelian kembali secara daring, di mana dalam hal ini menanggapi munculnya kepercayaan pelanggan didalam lingkungan *e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini memperkenalkan kunci moderasi, *perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms* (PEEIM), antara kepercayaan, kepuasan dan niat membeli kembali. Kerangka pikir dalam penelitian ini terdapat pada Gambar 2.4, sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Pikir Pnelitian Fang et al (2014)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa peneliti membuat 2 hipotesis yaitu, (H1): efektivitas mekanisme kelembagaan yang dirasakan pelanggan kembali (PEEIM) secara negatif memoderatori hubungan antara kepercayaan pada vendor

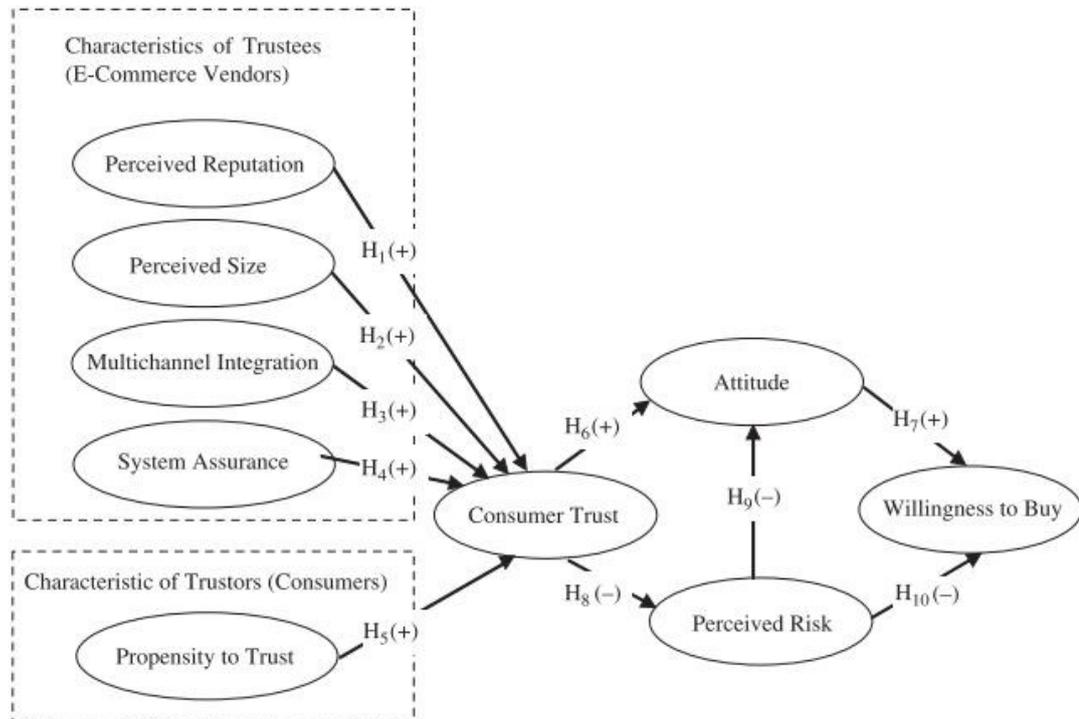
daring dan niat membeli kembali, sehingga kepercayaan pada vendor mempengaruhi niat membeli kembali sehingga kepercayaan pada vendor mempengaruhi niat membeli kembali kurang kuat ketika PEEIM lebih tinggi. (H2): efektivitas mekanisme pelaksana yang dirasakan pelanggan kembali (PEEIM) secara positif memoderatori hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada vendor, sehingga kepuasan secara positif mempengaruhi kepercayaan pada vendor lebih kuat ketika PEEIM lebih tinggi.

Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa PEEIM secara negatif memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali pelanggan namun secara positif memoderatori hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada vendor daring. Temuan penelitian ini tidak hanya membahas seruan untuk menentukan kondisi batas dimana kepercayaan pelanggan mempengaruhi perilaku transaksi online namun juga meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana mekanisme produksi kepercayaan yang berbeda dapat saling memperkuat untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat pada vendor daring. Secara kolektif, temuan ini menggambarkan peran paradoks mekanisme institut e-commerce dan menetapkan titik awal untuk penelitian selanjutnya untuk lebih jauh mengeksplorasi efek mekanisme kelembagaan di lingkungan e-niaga.

5. Teo & Liu (2007)

Penelitian ini berjudul *consumer trust in e-commerce in the United States, Singapor, and China*. Penelitian ini membahas mengenai penelitian terdahulu dan konsekuensi kepercayaan konsumen di Amerika Serikat, Singapura dan Cina. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan jaminan sistem di vendor Internet cenderung memepengaruhi konusmen untuk percaya, serta kepercayaan

konsumen memiliki hubungan positif dengan sikap dan hubungan negatif dengan persepsi. Kerangka pikir penelitian terdapat pada Gambar 2.5, sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir Penelitian Teo & Liu (2007)

Dari Gambar 2.5 di atas dapat diketahui bahwa *customer trust* dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: (1) *perceived reputation*, (2) *poerceived size*, (3) *multichannel integration*, (4) *system assurance* (5) *propensity of trust*. *Customer trust* itu sendiri juga berpengaruh positif terhadap *attitude* dan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* yang juga mempengaruhi *attitude*. Kedua faktor terakhir (*attitude* dan *perceived risk*) mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menambahkan karakteristik kepercayaan yaitu *trustor* (vendedor di e-commerce) dan konsumen dalam studi empiris. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa karakteristik dari konsumen yaitu reputasi dan jaminan sistem dari e-commerce, serta kecenderungan konsumen untuk percaya adalah faktor penentu kepercayaan yang penting diseluruh Negara. (2) penelitian ini menegaskan bahwa konsumen dan niat untuk perastisipasi dalam e-commerce dapat dipelajari dengan menggunakan teori psikologis tradisional. (3) dalam penelitian ini, sebuah studi baru ditemukan. Berdasarkan teori Pavlou dan Gefen yang menyatakan, kepercayaan mengurangi resiko yang dirasakan. Penelitian ini juga menemukan hak yang sama dan dapat menjadi poin penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi resiko dalam e-commerce. (4) Bagi vendor online yang ingin memanfaatkan transaksi online, penelitian ini memberikan angka strategi yang mungkin dapat digunakan. Perlu diperhatikan keamanan dan keandalan dari sistem transaksi online. Selain itu, meningkatkan reputasi dari iklan dan publisitas, desain dari web juga perlu diperhatikan guna menyampaikan reputasi dari perusahaan. (5) untuk mendorong konsumen melakukan transaksi, vendor juga perlu strategi untuk membangun kepercayaan. Misalnya, vendor harus memberikan pengiriman yang cepat, pelayanan yang baik, dan produk yang lebih akurat. Selain itu, vendor juga harus berusaha mengurangi persepsi resiko konsumen guna mempromosikan *e-commerce*.

Tabel 2.2 Variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan menurut berbagai sumber

Referensi	Variabel		
	Website Content	Satisfaction	Reputation
G.Shainesh (2012)		X	
Mahmood Hajli (2013)		X	
Rahimnia & Hassanzadeh (2013)	X		
Fang et al (2014)			X
D.Harrison McKnight, Vivek Choudhury, & Charles Kacmar (2002)		X	
Corbitt, Thanasankit, & Yi (2003)	X		
Matthew & Lee (2001)		X	
Teo & Liu (2007)	X		X
Hess (2008)			X
L. Chang, Lee, & Huang (2012)			X
H. H. Chang, Hsu, & Chung (2008)			X