

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

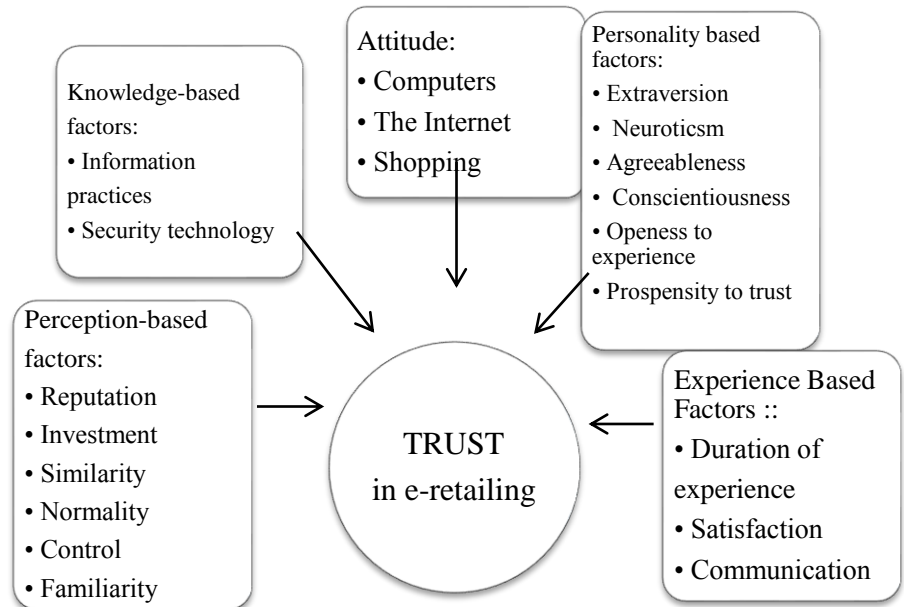
a. Definisi Kepercayaan

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2007: 32)

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high Involment*) yaitu kepercayaan merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli (Sutisna: 2002: 125)

Penelitian Walczuch dalam (Ainurroffiq 2007: 10) menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam kepercayaannya dalam pembelian *e-retailing*.

Berikut penjelasannya:



Sumber: Ainurrofiq (2007: 10)

Gambar 2.1. Hypothesized psychological factors that influence consumer trust in e-retailing

Penelitian Ainurrofiq (2007: 10) menjelaskan dengan penelitian di universitas-universitas di Amerika Serikat dengan responden 149 mahasiswa. Menghasilkan lima faktor yang di telaah dengan 3 faktor yang signifikan yaitu *perception-based factor*, *knowledge-based factor* dan *experience-based factor*.

Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Mowen (2002: 312-313), yaitu :

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan

atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara

tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

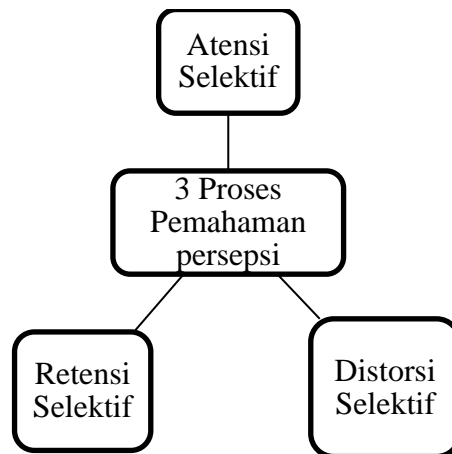
Hasil yang didapatkan dari uraian diatas yakni kepercayaan merupakan suatu keyakinan akan suatu hubungan antara suatu pihak dalam melakukan transaksi dengan penuh harapan terhadap integritas yang orang lain miliki dan komitmen tanggung jawab.

2. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Proses Persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Menurut Kotler Dan Keller (2009: 180) terdapat 3 proses dalam persepsi yaitu :



:

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 180)

Gambar 2.2. Proses Pemahaman Persepsi

1) Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah suatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya. Dalam kondisi seperti inilah konsumen akan memilih stimuli yang akan diperhatikan.

2) Distorsi Selektif

Distorsi Selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar

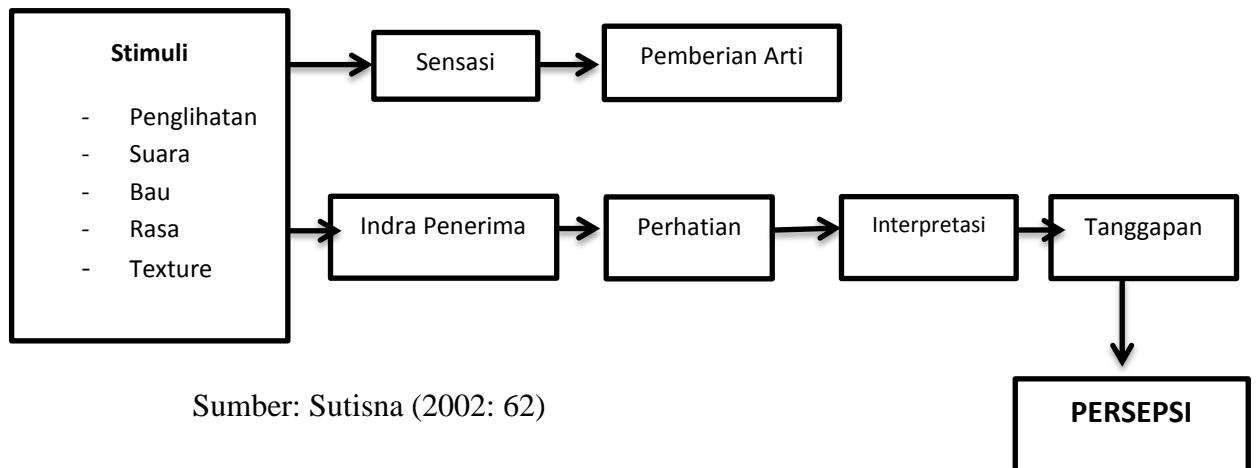
konsisten dengan keyakinan dan akseptasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas membuatnya lebih positif. Untuk memiliki makna suatu produk, konsumen akan memberikan pengelompokan dan pengorganisasian untuk diinterpretasikan.

3) Retensi Selektif

Dalam mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan karena Retensi Selektif (*selective retention*) akan mengingatkan konsumen terhadap poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif lebih bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Oleh karena itu pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan supaya tidak diabaikan.

Menurut Sutisna (2002: 61) mendefinisikan sensasi sebagai aktivitas merasakan/keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan/penyebab, keadaan yang menyebabkan emosi atau menggembirakan atau menghebohkan. Berikut ini menggambarkan bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan

diinterpretasikan, menggambarkan stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).



Gambar 2.3.

Michael R. Solomon, *Proses Perceptual*

Persepsi memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen, setiap stimuli menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Peran akseptasi pada persepsi, informasi yang tersimpan akan mempengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan, harapan adalah keyakinan, kepercayaan individu sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan Persepsi adalah sebagai suatu proses yang dilakukan individu dalam mengelola stimuli kedalam proses untuk mengorganisasikan dan menginterpretasikan proses untuk menghasilkan sesuatu yang

berarti dan tentunya akan masuk dalam salah satu faktor penentu Keputusan pembelian.

3. Persepsi risiko

Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen dalam meramalkan keputusan suatu pembelian, Schiffman dan Kanuk (2008: 171). Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2009: 189) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (persepsi risiko). Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2003: 70).

Beberapa faktor yang memungkinkan meningkatkan ketidakpastian dalam bertransaksi melalui *online* terjadi karena sifat yang tidak terduga dalam internet. Risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut (Pavlou, 2003: 77)

- 1) Risiko ekonomi yaitu kemungkinan terjadinya kerugian secara moneter
- 2) Risiko pribadi yaitu dengan adanya kemungkinan produk dan jasa yang didapatkan tidak aman.

- 3) Risiko penjual, karena pemantauan yang tidak sempurna.
- 4) Risiko privasi karena akan kekhawatiran terkait pemberian informasi pribadi.

Selain itu terdapat beberapa tipe-tipe risiko yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk. (berikut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kim et all, 2007: 4).:

- 1) Risiko keuangan yaitu fungsi dari biaya produk relatif terhadap pendapatan konsumen yang bisa di belanjakan.
- 2) Risiko Produk yaitu risiko yang berupa rusak nya produk atau terdapt perbedaan produk yang terjual di *Website*.
- 3) Risiko Informasi yatu terkai dengan keamanan transaksi dan privasi, seperti persyaratan konsumen terkait penyampaian kartu kredit yang akan menimbulkan kekhawatiran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 189) berikut indikator yang dinilai konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu

4. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989: 320), persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Hubungan

antara persepsi kemudahan penggunaan pada niat penggunaan bisa dengan cara baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu hal yang utama dimana persepsi kemudahan yang akan memiliki dampak terhadap perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasinya. Tidak hanya kepercayaan dan persepsi risiko, persepsi kemudahan pun juga ikut menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online shop*.

Indikator yang mempengaruhi persepsi kemudahan yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis Dalam penelitian Irmadhani (2012: 6) Mengutarakan persepsi kemudahan dalam 4 dimensi diantaranya:

- a. Interaksi individu dengan menggunakan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*)
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang apa yang dikerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

Hal yang di butuhkan oleh konsumen terkait efisiensi waktu dan tenaga untuk memesan tiket pesawat dengan memesan secara

online melalui Traveloka akan terkendali. Oleh karena itu, apabila layanan Traveloka dipersepsikan mudah dipakai baik dalam tata cara pemesanan, pembayaran dan pemakaian aplikasinya dipakai. Sistem pemesanan yang serba online dan mempermudah konsumen adalah suatu yang sangat diperlukan saat ini, melalui persepsi kemudahan inilah menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini.

5. Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1993: 320) Persepsi manfaat sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan menambah atau meningkatkan kinerja mereka. Dalam *e-commerce* persepsi manfaat menjadikan keyakinan konsumen dalam menilai sejauh mana website itu memberi manfaat yang lebih baik dalam transaksi *online* (Kim et all, 2007: 4). Setidaknya ada dua kriteria yang berhubungan secara *hierarchical* dengan mengevaluasi berbagai alternatif merek yaitu:

- 1) Manfaat yang bisa diperoleh dengan membeli suatu produk (*benefit association*), konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek.
- 2) Mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan (*expected satisfaction*) (Sutisna, 2002: 24)

Indikator yang mempengaruhi persepsi manfaat yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis (Irmadhani, 2012: 7) membagi persepsi manfaat menjadi 4 dimensi:

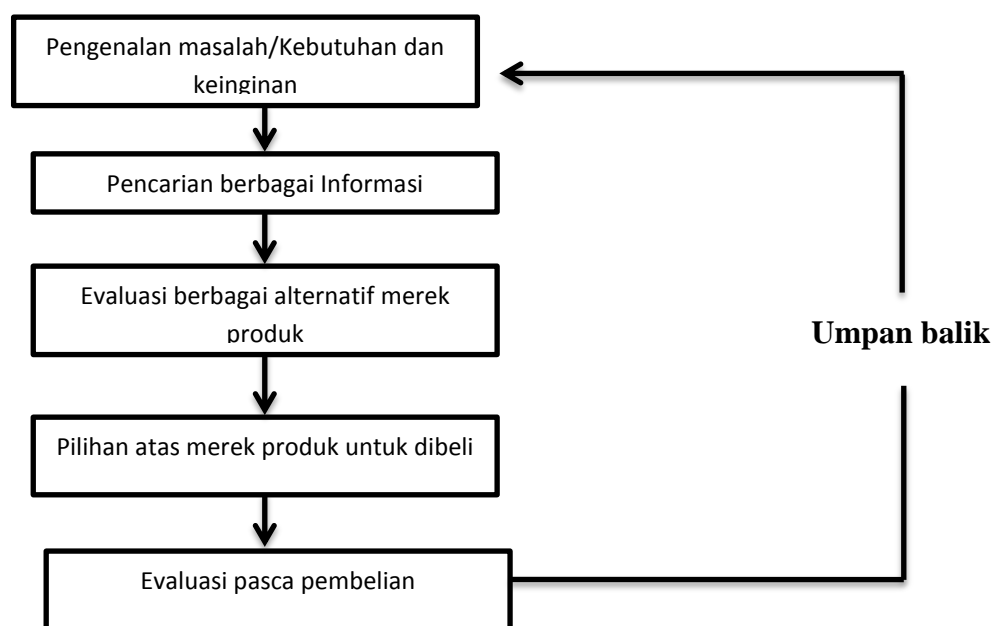
- 1) Penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja seseorang (*improves job performance*)
- 2) Penggunaan system dapat menambah tingkat produktivitas seseorang (*increases productivity*).
- 3) Penggunaan system dapat meningkatkan efektifitas kinerja seseorang (*enhances effectiveness*).
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Persepsi kemudahan yang berarti konsumen Traveloka percaya bahwa dengan menggunakan jasa Traveloka dalam pemesanan online tiket pesawat memberikan efek manfaat dalam penggunaannya. Dalam konteks bisnis, produk dan jasa yang dibuat oleh pemilik usaha biasanya akan mengutamakan *problem-solving* seperti halnya, untuk memesan tiket pesawat hanya dengan menggunakan *gadget* atau lewat situs Traveloka.com dan dengan harga yang di tawarkan lebih murah konsumen merasa itu memberikan manfaat lebih dalam benaknya, oleh karena itu persepsi manfaat menjadi bahan dasar pertimbangan dalam penelitian ini.

6. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 206) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat pembeliannya.



Sumber: Sutisna (2002: 16)

Gambar 2.4

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran akan

kebutuhan dan keinginan yang oleh *Assael* disebut *need arousal*. Jika telah disadari adanya kebutuhan dan keinginan akan mencari informasi akan produk yang diinginkannya. Setelah mendapatkan informasi yang tersedia. Proses seleksi inilah dengan proses evaluasi informasi, dengan menggunakan kriteria yang diharapkan oleh konsumen maka dipilihlah, salah satu produk untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek tertentu, proses evaluasi berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi inilah yang akan menentukan apakah konsumen puas dengan sikap keputusan pembelian.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009: 191) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang

tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

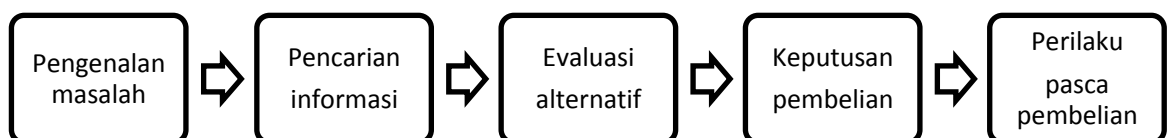
c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 185)

Gambar 2.5 Proses Pembelian Konsumen Model Lima tahap

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) Terdapat 5 tahapan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mengambil suatu keputusan pembelian diantaranya:

a. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

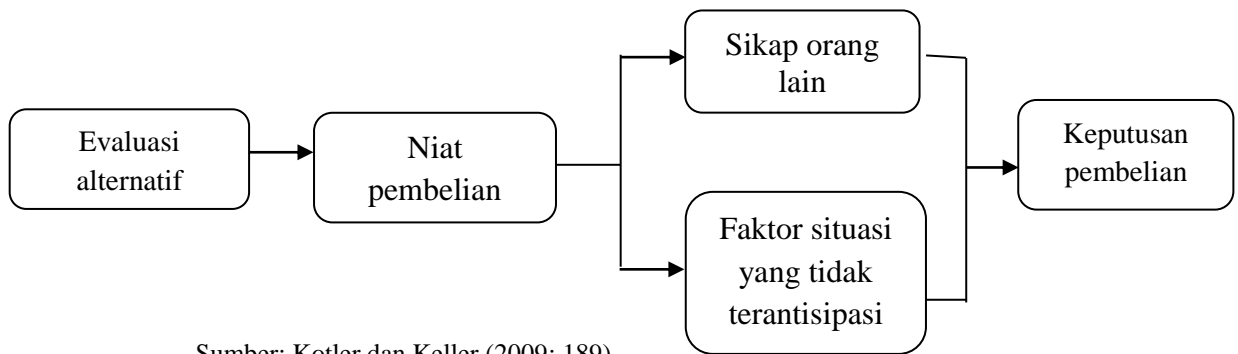
Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 yaitu: lingkaran pribadi, Lingkaran komersil, Lingkaran publik dan lingkaran eksperimental.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi alternatif: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 189)

Gambar 2.6

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

e. Perilaku pasca pembelian

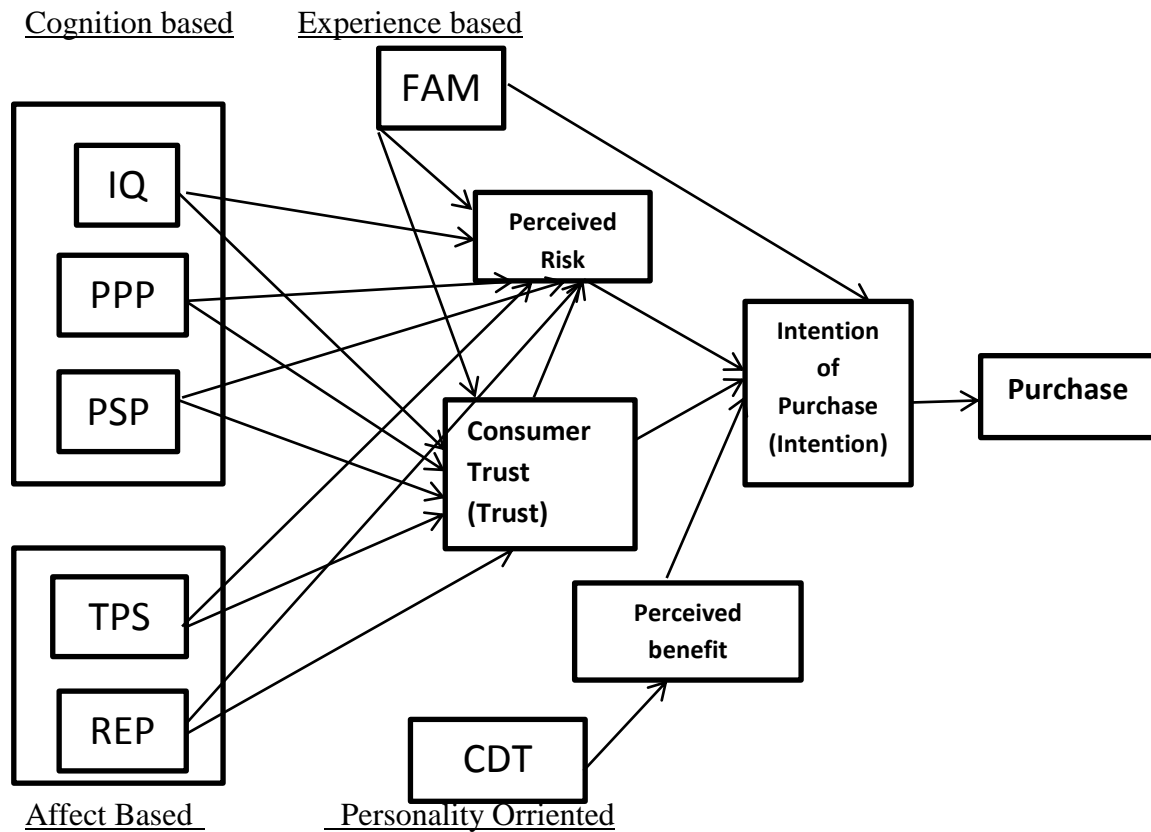
Setelah pembelian, konsumen akan mengalami konflik dalam pilihan atas kekhawatiran tertentu, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

7. Kerangka Teori Penelitian

a. *A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce.*

Teori tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi manfaat didasari dengan *A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce* yang diperkenalkan Kim (2007 :6) menerangkan keputusan pembelian yang memiliki kaitannya berhubungan dengan faktor yang menentukannya yaitu pengaruh

kepercayaan, persepsi risiko, dan manfaat. Berikut adalah gambaran teorinya:



IQ= Information Quality

PPP= Perceived privacy protection

PSP= Perceived Security Protection

TPS = Presence of a third party seal

REP= Positive Reputation

FAM= Familiarity

CDT= Consumer Disposition to Trust

Sumber: Kim et All (2007: 6-7)

Gambar 2.7

A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce.

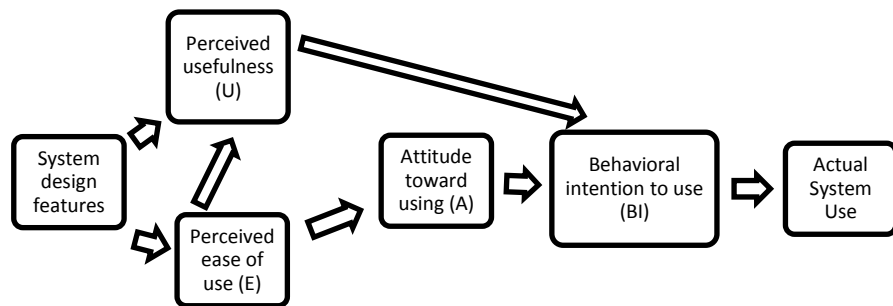
Kerangka teori diatas oleh Kim (2007 :6) mengemukakan bahwa konsumen membuat suatu keputusan pembelian (*Purchase*) berdasarkan dengan adanya Niat beli (intensi). Niat konsumen (*Intention*) yang dipengaruhi oleh persepsi dipengaruhi olehnya Persepsi manfaat (*Perceived benefits*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan pengaruh kepercayaan (*TRUST*) terhadap entitas suatu penjualan Internet. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian di Internet bila risiko yang dirasakan rendah, Bila dirasakan manfaatnya tinggi, dan saat kepercayaan tinggi (*Direct Effect*). Kepercayaan konsumen terhadap Pihak penjual atau entitas juga akan meningkatkan niatnya untuk membeli secara tidak langsung dengan mengurangi keinginannya Persepsi risiko (*Indirect effect*)

Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap pembelian suatu produk biasanya mempertimbangkan risiko yang mungkin dihadapi dalam pembelian produk itu. Bila manfaat dan kepercayaan tinggi (*direct effect*) terhadap penjual tinggi maka secara tidak langsung dengan mengurangi persepsi risiko (*Indirect effect*) Kim, 2007: 6-7)

b. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori tentang persepsi kemudahan dan persepsi manfaat bermula dengan adanya Technology Acceptance Model (TAM)

yang diperkenalkan Davis (1989 :985) menerangkan bahwa TAM di adaptasi dari penelitian ajzein dan fishbein yang mana TAM adalah penerimaan seseorang untuk menerima informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yakni perceived usefulness (persepsi manfaat) dan persepsi ease of use (persepsi kemudahan). Berikut adalah teori awal yang diperkenalkan oleh Davis (1989 :985)



<u>External stimulus</u>	<u>Cognitive</u>	<u>Affective</u>	<u>Behavioral</u>
	<u>Response</u>	<u>Response</u>	<u>Response</u>

Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989: 985)

Gambar 2.8

Technology Acceptance Model (TAM)

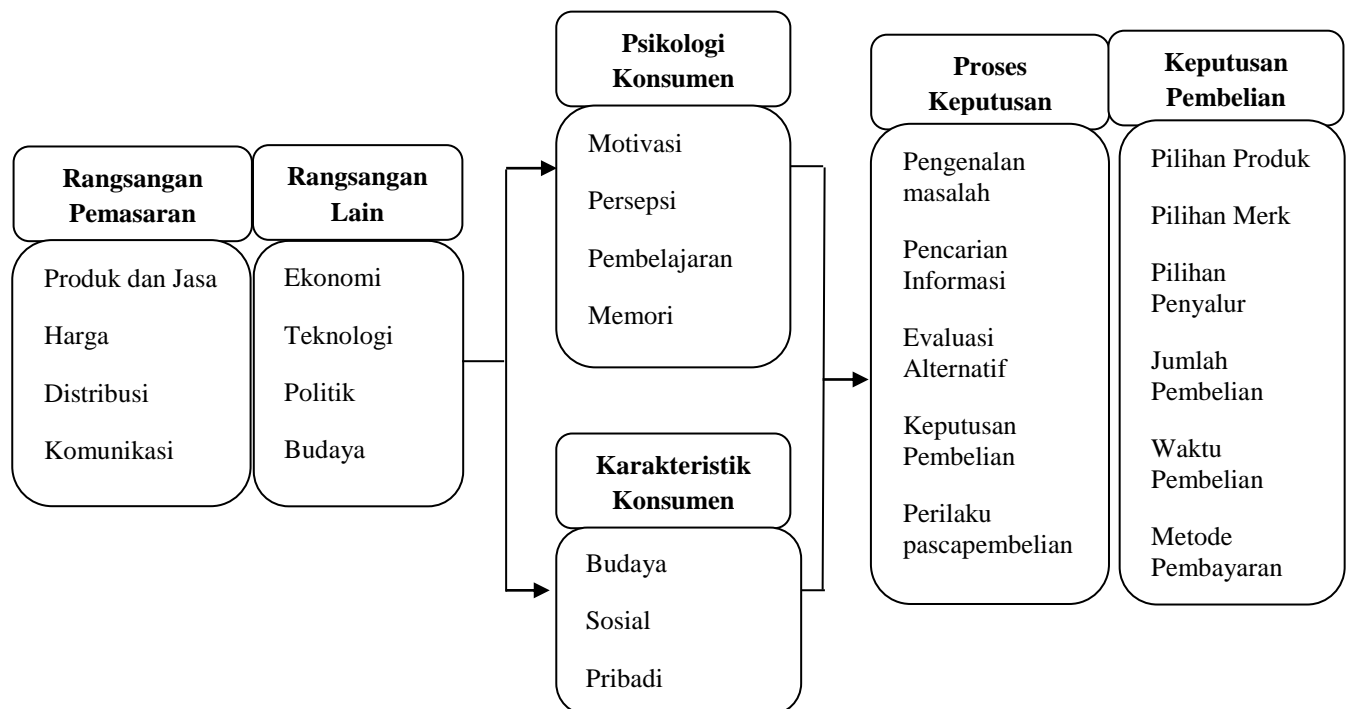
Teori yang dikemukakan oleh Davis, Bagozzi dan warshaw (1989:985) menyatakan bahwa Dunia online memiliki pengaruh Pengaruh eksternal (External Variabels) tentang kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan teknologi, ada dua hal penting yang mendasari setelah itu yakni Persepsi Kemudahan (Perceived ease of use) dan persepsi manfaat (Perceived usefulness). Persepsi

kemudahan adalah persepsi pengguna terhadap Teknologi yang mana dengan tujuan akan memudahkan dan terbebas dari usaha, Persepsi manfaat (Perceived usefulness) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi seseorang akan meningkatkan produktifitas dan kinerjanya tentunya mempengaruhi hasil dari Sikap terhadap teknologi (Attitude toward using), yang diartikan sebagai suatu evaluasi yang dipakai seseorang dalam ketertarikannya menggunakan teknologi. Selain dari sikap faktor dari persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap Minat perilaku pengguna teknologi (Behavioral intention to use) diartikan sebagai suatu minat atau keinginan seorang pengguna teknologi untuk melakukan perilaku tertentu yang mana penggunaan teknologi yang sebenarnya (Actual technology usage) dapat diukur dengan jumlah waktu yang dipakai untuk saling berinteraksi antara teknologi dan frekuensi pengguna tersebut.

Kedua faktor yang disebutkan yaitu Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat tentunya akan menghasilkan sikap atau personalisasi seseorang dan lanjutnya akan memberikan Niat menggunakan teknologi sehingga bermula dari inilah keputusan pembelian online akan penting untuk menambahkan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

c. Model Perilaku Konsumen

Grand Teori dalam penelitian ini yaitu terkait model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 178):



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 178)

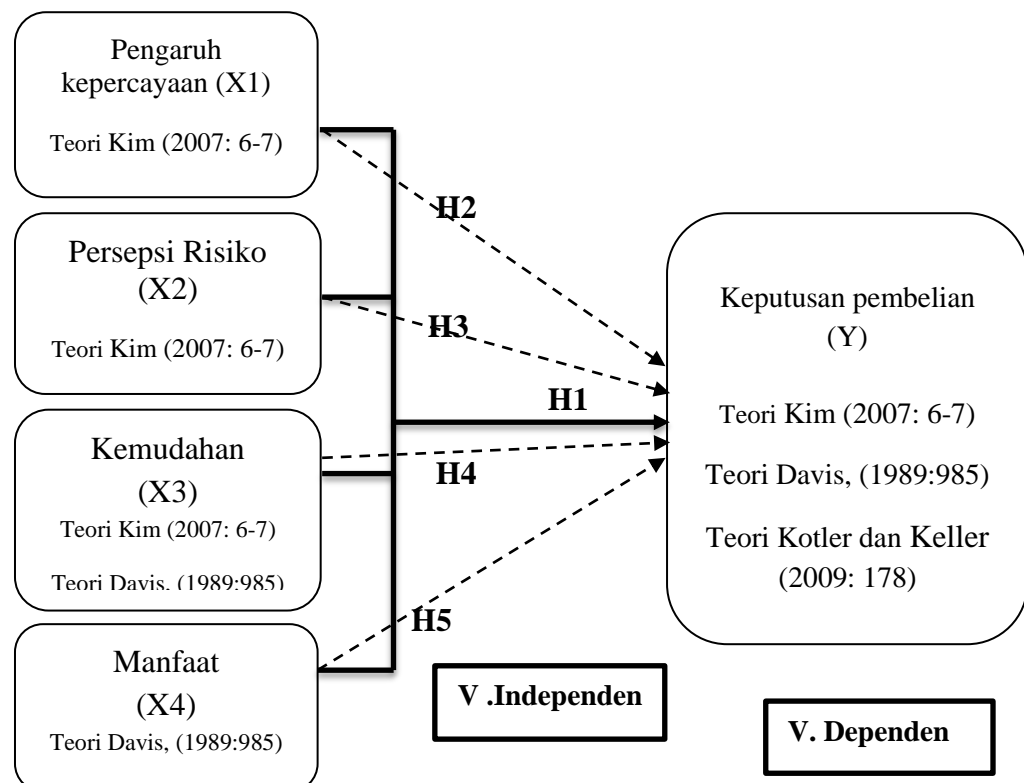
Gambar 2.9

Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 178) dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa aspek yang berkaitan sehingga sampai, pada konsumen memutuskan untuk membeli seperti dilihat di gambar, dalam penelitian ini termasuk pada pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat yang mana termasuk dalam bagian psikologi konsumen khususnya dalam persepsi,

pembelajaran dan memori, pengaruh kepercayaan yang menghasilkan sikap pada konsumen untuk akhirnya pada keputusan pembelian, selain itu persepsi-persepsi yang berkaitan dengan psikologi konsumen akan membentuk watak konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan maka konsep teori penelitian penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.10 Kerangka Teori Penelitian

Dari gambar diatas dijelaskam bahwa pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko menurut Kim (2007 :6) mengemukakan bahwa konsumen membuat suatu keputusan pembelian (*Purchase decision*) dipengaruhi oleh persepsi dipengaruhi olehnya Persepsi manfaat (*Perceived benefits*),

persepsi risiko (*perceived risk*), dan pengaruh kepercayaan (*TRUST*), begitu juga dengan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang mana akan adanya niat penggunaan dalam sistem teknologi dan menentukan dalam keputusan pembelian online. Teori Davis, (1989:985) dan semua terangkum dalam sebuah Grand teori general dari semua variabel tersebut dalam faktor penentu keputusan pembelian. Teori Kotler dan Keller (2009: 178)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil dari penelitian dari Rositasari (2015: 6) dengan 85 responden menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui online shop. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian melalui online shop. Dalam penelitian ini penting bagi pelaku online shop untuk membentuk kepercayaan konsumen dan memberikan kemudahan serta manfaat kepada konsumen juga mengurangi tingkat risiko dalam jual beli online agar sikap konsumen dalam melakukan pembelian melalui online shop semakin baik.

Menurut Haryosasonoko (2015: 9) dengan sampel 140 responden, Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka diperoleh temuan sebagai berikut. (1) Terdapat pengaruh secara simultan pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian *online* pada website Lazada.co.id. (2) Terdapat pengaruh secara parsial dari pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi

manfaat terhadap minat pembelian *online* pada *website* Lazada.co.id. dengan penelitian ini menunjukkan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lainnya, baik secara simultan dan parsial.

Dalam penelitian Novitasari (2014: 10) Hasil pengujian untuk modelnya menunjukkan bahwa *construct* kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Sebaliknya, *construct* persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hal ini berarti bahwa niat untuk menggunakan sistem *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku. Dengan menggunakan sampel 225 responden.

Menurut hasil penelitian Irmadhani (2012: 14) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking*, Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* dan *Computer Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking*. Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking*.

Menurut hasil penelitian Suhir (2014: 5) dalam penelitian dengan sampel sebanyak 82 orang dengan variabel persepsi risiko, persepsi

kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dengan hasil perhitungan SPSS di uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Dan dalam penelitian secara parsial diketahui bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Adityo (2011: 4) dalam penelitiannya yaitu analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dalam penelitian di situs kaskus. Pengujian dilakukan dengan Uji t yang terbukti ketiga variabel menunjukkan terbukti signifikan mempengaruhi variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk pengujian uji F diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian..

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan menjadikan suatu kesimpulan dalam pengambilan keputusan pembelian akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen baik dari pengaruh yang berakibat sikap pembelian maupun dari persepsi-persepsi dalam lini psikologi konsumen, maka dari itu merujuk pada *grand teori* Kotler dan Keller (2009 : 178) serta referensi dari penelitian terdahulu menjadikan sebuah dasar terbentuknya penelitian ini.

2. Hubungan Antar Variabel

- a. **Terdapat hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi risiko , kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.**

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high Involment*) yaitu kepercayaan merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli (Sutisna: 2002: 101)

Persepsi memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen, setiap stimuli menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen (Sutisna, 2002: 62) sedangkan, dalam Kotler dan Keller (2009: 177), memaparkan tentang teori dalam penentuan keputusan pembelian yakni dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang diantaranya terkait psikologi konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori.

Menurut Suhir (2014: 5) dalam penelitian pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian *online* (survei terhadap pengguna situs website kaskus) dengan sampel sebanyak 82 orang dengan variabel persepsi risiko,

persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dengan hasil perhitungan SPSS di uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Dan dalam penelitian secara parsial diketahui bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Haryosongko (2015: 9) Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang, Pengaruh secara simultan: persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan analisis regresi linier berganda (uji f) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat pembelian online pada website Lazada.co.id. Hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan yaitu f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan f lebih kecil dari alpha 0,05.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut::

H1: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.

b. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

Adanya jarak yang memisahkan antara pembeli dan penjual melalui penjualan secara online menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki risiko akan kehilangan uangnya. Kurangnya kepercayaan menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce*, (Pavlou. 2003: 70). Dengan itu kepercayaan menjadi faktor penting serta mesti ditingkatkan dalam realisasi penjualan secara online dengan membangun kepercayaan dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce*, sehingga mengurangi dampak ketidakpastian (Pavlou. 2003: 70). Menurut Ainurrofiq (2007: 4) Kepercayaan memiliki faktor kunci, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media internet, tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan akan mustahil bertransaksi *e-commerce*.

Hasil dari penelitian Ainurrofiq (2007: 87) memberikan hasil yaitu kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel *participation* pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dengan hasil yang signifikan ini didukung oleh penelitian dari Tung et al kepercayaan dibangun oleh vendor yang memberikan semangat yang lebih positif terhadap komunitas dalam merekomendasikan anggotanya lain untuk bertransaksi melalui *e-commerce*

Menurut Rositasari (2015: 8) menunjukkan hal yang sama Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian produk *fashion* melalui *online shop* pada pengguna *facebook* di Indonesia. Dengan sampel sebanyak 85 orang di Indonesia.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

c. Terdapat hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 171) Persepsi risiko sebagai ketidakpastian konsumen ketika mereka memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian dengan berbagai macam ketidakpastian seperti: produk, asimetri informasi dan ketakutan dalam perilaku oportunistik. Ini merupakan penghalang penting dalam keputusan pembelian secara online transaksi yang mempengaruhi kepercayaan (Jarvenpaa et al. dalam Pavlou, 2003: 78). Karena sulit untuk menangkap risiko sebagai realitas objektif, penelitian memiliki ditujukan gagasan dianggap risiko, yang didefinisikan sebagai pembeli, keyakinan subjektif dari menderita kerugian dalam mengejar diinginkan hasil transaksi. Pembeli dirasakan risiko

sebagian besar berasal dari perilaku penjual dan bukan dari konteks yang relevan.

Menurut Kim et al. (2008: 4) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara online. Karena konsumen memperhatikan faktor yang akan diterima ketika mempertimbangkan risiko dalam melakukan transaksi online. Banyak orang-orang memunculkan ketidakpastian apabila mereka melakukan transaksi menggunakan sistem *e-commerce*. Dalam penelitian lain, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-commerce*, Novitasari (2014: 10),) Hasil penelitian lain juga menunjukan tentang persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya : Suhir, 2014 ; Rositasari, 2015; Mulyana, 2016)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa risiko merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian, dimana pelanggan akan mengetahui sebab dan akibat tentang risiko keputusan pembelian diantaranya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, dan risiko waktu, Pembeli tiket online percaya bahwa website Traveloka juga mempunyai risiko ketika melakukan keputusan pembelian.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

d. Terdapat hubungan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

Menurut Davis (1989: 320) Mendefinisikan terkait kemudahan (*ease of use*) bahwa kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya akan teknologi yang dapat mudah digunakan. Selain itu, terdapat beberapa indikator kemudahan meliputi: Pertama, Teknologi Informasi, sangat mudah dipelajari. Kedua, Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan oleh pengguna. Ketiga, Keterampilan pengguna yang akan meningkat dengan teknologi informasi . Keempat, teknologi mudah untuk di operasikan oleh penggunaanya.

Dalam penelitian lain, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian online produk fashion melalui facebook di Indonesia. Hal ini berarti, apabila sistem semakin mudah digunakan maka sikap terhadap pembelian online juga akan semakin positif (Rositasari, 2015: 10),

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan kemudahan adalah variabel yang memiliki pengaruh kepada seseorang yang

menggunakan teknologi untuk mengurangi usaha dan waktu yang dikeluarkan. Dengan analogi pembelian tiket online yang biasa dilakukan secara *offline* atau dilakukan ke tempat penjualan tiket dengan menggunakan teknologi informasi seseorang hanya membeli tiket secara online melalui traveloka dari website atau dengan aplikasi *mobile* yang sudah tersedia. Tingal sejauh mana pengguna dapat memahami *website* atau aplikasi yang tersedia apakah diberikan mudah dalam pengoperasiannya akan segera dibuktikan.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

e. Terdapat hubungan manfaat terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

Persepsi manfaat erat berkaitan dengan produktivitas dari efisiensi dan efektifitas sistem dari kegunaan baik dalam setiap tugas menyeluruh untuk meningkatkan kinerja seseorang. Menurut Venektesh dan Davis (2000: 201) Persepsi manfaat terbagi menjadi 4: Pertama, Dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja seseorang. Kedua, Dapat meningkatkan produktivitas apabila seseorang menggunakan sistem. Ketiga, Dapat meningkatkan

efektifitas kinerja seseorang dalam menggunakan sistem. Keempat, Penggunaan sistem dapat bermanfaat bagi seseorang.

Penelitian sebelumnya juga dalam Rositasari (2015: 10), variabel persepsi manfaat mempunyai nilai paling tinggi terhadap sikap pembelian online menghasilkan hasil positif dan signifikan, Dengan begitu, semakin banyak manfaat yang diperoleh oleh para pelanggan dalam membeli *online*, maka akan semakin positif juga sikap para responden dalam melakukan pembelian melalui online shop tersebut.

Kaitannya manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan traveloka akan meningkatkan manfaat dengan merasakan manfaat lebih mudah, meningkatkan produktivitas dan efektifitas kinerja dan efisiensi waktu dan tenaga yang dikeluarkan semakin rendah. Dengan hal itu, manfaat mempengaruhi keputusan konsumen pembelian online tiket pesawat melalui traveloka.

Dengan berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka.

H2: Pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

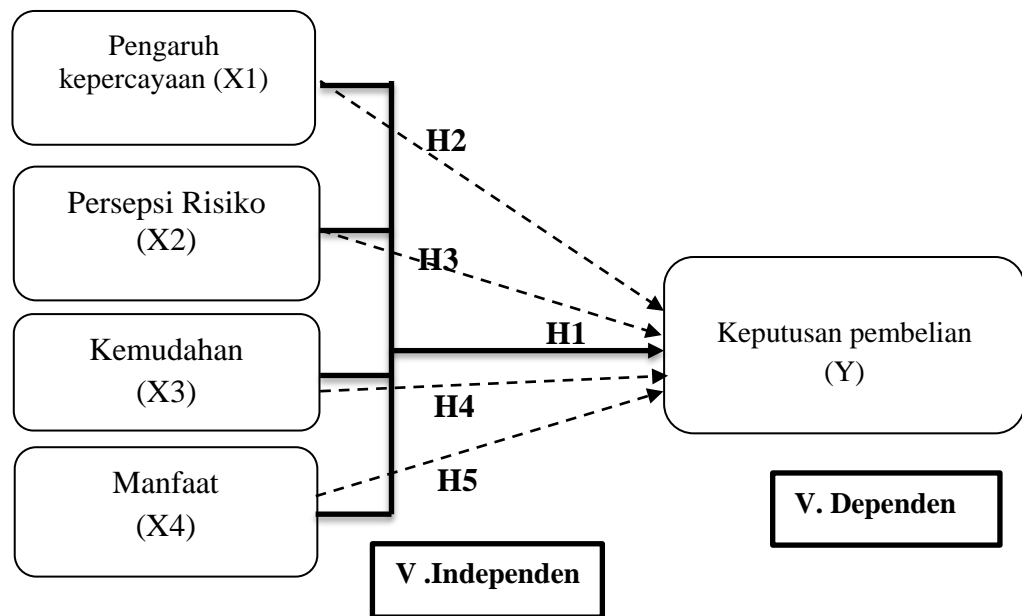
H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.


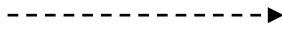
H4: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka.

H5 : Manfaat Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online Tiket Pesawat Melalui Traveloka

D. Model Penelitian

Berdasarkan Hipotesis diatas berikut gambar model penelitian ini:



Keterangan:  = Pengaruh secara simultan
 = Pengaruh secara parsial

Sumber: Haryosongko (2015: 9) dan suhir (2014:5), Rositasari (2015:6) dan Novitasari (2014 :10). Data diolah, 2016

Gambar 2.11 Model Penelitian

Penjelasan : Terdapat 4 variabel independen (Pengaruh Kepercayaan, Persepsi risiko, Kemudahan dan Manfaat) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian) terdapat 5 hipotesis penelitian yang dibentuk yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan mafaat terhadap keputusan pembelian secara simultan bersama-sama (H1) dan secara parsial atau individu per-variabel yaitu pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (H2), persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (H3), kemudahan terhadap keputusan pembelian (H4) dan manfaat terhadap keputusan pembelian (H5).