

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013). Menurut Philip Kotler (2005), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 2008).

#### **2.2 Trust**

Kim *et al* (2007) menyebutkan bahwa kepercayaan menjadi strategi penting untuk menghadapi ketidakpastian dan masa depan yang tidak terkendali. Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku individu yang bergantung pada orang lain dalam kondisi berisiko (Currall & Judge, 1995). Wang *et al* (2006) menyebutkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna pada keandalan sistem tertentu. Geven & Straub (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa

*vendor* akan melakukan beberapa aktivitas sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen untuk menerima risiko internet berdasarkan ekspektasi postifinya dari niat dan perilaku penyedia layanan (Matemba & Li, 2017).

Dalam penelitian ini, definisi *trust* yang dipilih oleh peneliti adalah pengertian dari Matemba & Li (2017) yaitu kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen untuk menerima risiko internet berdasarkan ekspektasi postifinya dari niat dan perilaku penyedia layanan.

### **2.3 Perceived Risk**

*Perceived risk* adalah penghalang penting bagi konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* (Kim *et al*, 2007). Menurut Lee (2009), *perceived risk* didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subyektif oleh pengguna bank *online* dalam mempertimbangkan transaksi *online* tertentu. *Perceived risk* diartikan sebagai penilaian tingkat bahaya atau ketidakpastian yang diharapkan dalam menggunakan suatu sistem atau dalam pengambilan keputusan pembelian (Wang *et al*, 2006). Menurut Natarajan *et al* (2018), *perceived risk* telah didefinisikan sebagai ketidakpastian dengan kemungkinan menghadapi konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan. *Perceived risk* adalah konstruksi dua dimensi yang terdiri dari ketidakpastian yang terlibat dalam keputusan pembelian dan konsekuensi dari mengambil tindakan yang tidak menguntungkan (Flick, 2009). Menurut Bauer (1967), *perceived risk* mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Masoud (2013), terdapat enam variabel risiko penting yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :

#### 2.3.1 *Financial Risk*

Risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang mungkin hilang atau dibutuhkan untuk membuat produk berfungsi dengan baik. Dan juga, didefinisikan sebagai potensi kehilangan uang bersih, dan termasuk rasa tidak aman konsumen terkait penggunaan kartu kredit *online*, yang telah dibuktikan sebagai hambatan utama dalam pembelian *online* (Maignan & Lukas, 1997).

#### 2.3.2 *Product Risk*

Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan semula (Kim *et al*, 2008).

#### 2.3.3 *Time Risk*

Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin terbuang percuma ketika produk yang dibeli diperbaiki atau diganti (Hanjun *et al*, 2004).

#### 2.3.4 *Delivery Risk*

Risiko pengiriman didefinisikan sebagai potensi kehilangan pengiriman berhubungan dengan barang hilang, barang rusak, dan salah kirim setelah berbelanja (Dan *et al*, 2007).

#### 2.3.5 *Social Risk*

Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa suatu produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan oleh keluarga atau teman (Li & Zhang, 2002).

#### 2.3.6 *Information Security Risk*

Youn (2009) menyebutkan bahwa keamanan informasi dan privasi terkait dengan ketidakpastian yang terkait dengan bagaimana informasi pribadi ditangani oleh perusahaan *online* dan siapa yang memiliki akses kesana.

Dalam penelitian ini, definisi *perceived risk* yang dipilih oleh peneliti adalah pengertian dari Lee (2009) yaitu *perceived risk* didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subyektif oleh pengguna bank *online* dalam mempertimbangkan transaksi *online* tertentu.

#### **2.4 Benefit**

Kim *et al* (2007) mendefinisikan *benefit* sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Menurut Wu (2003), *perceived benefits* adalah jumlah keuntungan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Perceived benefits* adalah keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku sebagai respons terhadap ancaman nyata atau yang dirasakan (Chandon *et al*, 2000). *Perceived benefits* merupakan keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang diperoleh (Grewal *et al*, 1998). Menurut Tsujikawa *et al* (2016), *perceived benefit* adalah salah satu jenis emosi kognitif yang berpengaruh positif terhadap perilaku individu.

Dalam penelitian ini, definisi *benefit* yang dipilih oleh peneliti adalah pengertian dari Grewal *et al* (1998) yaitu *perceived benefits* diartikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang diperoleh.

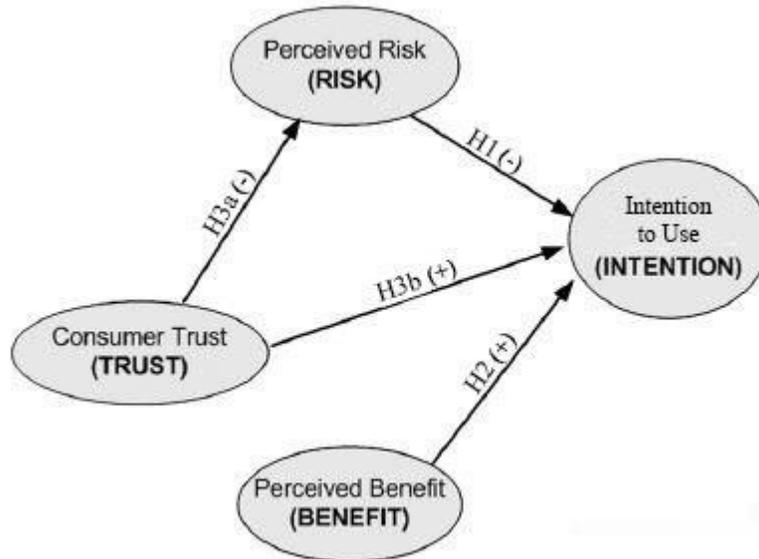
#### **2.5 Intention to Use**

*Intention to use* merupakan hubungan antara niat dan perilaku yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka (Kim *et al*, 2007). Menurut Barkhi & Wallace (2007), *intention* merupakan kekuatan rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu. *Intention* adalah tingkat kemauan bagi seseorang untuk mencoba atau menandakan rencana mereka untuk menerapkan upaya untuk melakukan perilaku tersebut (Matemba & Li, 2017). Ajzen (1985), mendeskripsikan *intention* sebagai determinan langsung dari suatu tindakan yang didahului oleh tiga determinan psikologis yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Behavioral intentions* adalah instruksi yang diberikan orang kepada dirinya sendiri untuk berperilaku dengan cara tertentu (Triandis, 1980).

Dalam penelitian ini, definisi *intention to use* yang dipilih oleh peneliti adalah pengertian dari Kim *et al* (2007) yaitu *intention to use* diartikan sebagai hubungan antara niat dan perilaku yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka.

## **1.6 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian dari Kim *et al* (2007) yang berjudul *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Berikut adalah model penelitiannya :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kim et al (2007), Cabanillas et al (2020)

## 1.7 Hubungan Hipotesis

### 1.7.1 Hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*

Menurut Kim *et al* (2007), risiko dapat mempengaruhi keputusan seseorang tentang apakah akan membeli dari *vendor online* atau tidak. Menurut Kesharwani & Bisht (2011), *perceived risk* terkait dengan transaksi *online* dapat mengurangi persepsi pengendalian perilaku dan lingkungan, dan kurangnya kontrol ini kemungkinan besar akan mempengaruhi niat bertransaksi secara negatif. Secara umum, *perceived risk* dipahami memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi *internet banking* (Tan & Teo, 2000).

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>1 : *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use***

**H<sub>A</sub>1 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use***

### **1.7.2 Hubungan antara *Benefit* terhadap *Intention to Use***

Menurut Kim *et al* (2007), semakin banyak konsumen merasakan manfaat yang terkait dengan transaksi *online* dengan situs web tertentu, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi *online*. *Perceived benefits* telah ditemukan mempengaruhi emosi, kepuasan, dan niat berperilaku (Wang *et al*, 2004). Lee (2009), menemukan bahwa niat untuk menggunakan perbankan *online* terutama dan secara positif dipengaruhi oleh *perceived benefit*.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>2 : *Benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use***

**H<sub>A</sub>2 : *Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use***

### **1.7.3 Hubungan antara *Trust* terhadap *Perceived Risk***

Kim *et al* (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah penentu utama tindakan dalam situasi dimana ada risiko yang dianggap sebagai hasil negatif. Bronfman *et al* (2012) menemukan efek negatif yang signifikan dari kepercayaan pada pihak berwenang atas risiko yang dirasakan. Kepercayaan meningkatkan keyakinan konsumen tentang *e-retailer* dan infrastruktur terkait, mengurangi tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan proses transaksi (Yousafzai, 2009).

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>3a : *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Risk***

**H<sub>A</sub>3a : *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk***

#### **1.7.4 Hubungan antara *Trust* terhadap *Intention to Use***

Kim *et al* (2007) mengatakan bahwa peningkatan kepercayaan akan secara langsung dan positif mempengaruhi niat membeli. Singh dan Sirdeshmukh (2000) mendefinisikan kepercayaan dalam *B2C e-commerce* sebagai keadaan psikologis yang mendorong untuk menerima kerentanan orang yang percaya dan didasarkan pada harapan menguntungkan tentang niat dan perilaku orang lain. Kim *et al* menemukan bahwa persepsi pelanggan atas kepercayaan awal memainkan peran penting dalam mempromosikan niat pribadi mereka untuk menggunakan layanan. Banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan *internet banking* (Yousafzai *et al*, 2009) dan menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *internet banking*. Kepercayaan telah meningkatkan niat untuk menggunakan *internet banking* (Wang *et al*, 2006).

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>3b : *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use***

**H<sub>A</sub>3b : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use***

## 1.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berfikir dan mendukung hipotesis yang ada. Jurnal pendukung yang ada berkaitan dengan beberapa variabel seperti *trust*, *perceived risk*, *benefit*, dan *intention to use*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan :

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Aboobucker dan Bao (2018)	<i>What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators</i>	Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku individu yang bergantung pada orang lain dalam kondisi berisiko  <i>Perceived risk</i> didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subyektif oleh pengguna bank <i>online</i> dalam mempertimbangkan transaksi <i>online</i> tertentu.  Banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i> dan menemukan bahwa kepercayaan

			secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i> .
2	Mueller, C.E (2020)	<i>Examining the inter-relationships between procedural fairness, trust in actors, risk expectations, perceived benefits, and attitudes towards power grid expansion projects</i>	Menemukan efek negatif yang signifikan dari kepercayaan pada pihak berwenang atas risiko yang dirasakan.
3	Akturan dan Tezcan (2012)	<i>Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions</i>	<i>Perceived risk</i> mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu.  Niat untuk menggunakan perbankan <i>online</i> terutama dan secara positif dipengaruhi oleh <i>perceived benefit</i> .
4	Al-Debei <i>et al</i> (2015)	<i>Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust,</i>	<i>Perceived benefits</i> adalah jumlah keuntungan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

		<i>perceived benefits, and perceived web quality</i>	
5	Barkhi dan Wallace (2007)	<i>The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores</i>	<i>Intention</i> merupakan kekuatan rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu.
6	Cabanillas <i>et al</i> (2020)	<i>Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India</i>	Kepercayaan dalam <i>B2C e-commerce</i> sebagai keadaan psikologis yang mendorong untuk menerima kerentanan orang yang percaya dan didasarkan pada harapan menguntungkan tentang niat dan perilaku orang lain.
7	Folarin (2016)	<i>Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in malaysia's apparel industry</i>	<i>Perceived risk</i> adalah konstruksi dua dimensi yang terdiri dari ketidakpastian yang terlibat dalam keputusan pembelian dan konsekuensi dari mengambil tindakan yang tidak menguntungkan.
8	Matemba dan Li (2017)	<i>Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South</i>	Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen untuk menerima risiko internet berdasarkan ekspektasi postifinya dari

		<i>Africa</i>	<p>niat dan perilaku penyedia layanan.</p> <p><i>Intention</i> adalah tingkat kemauan bagi seseorang untuk mencoba atau menandakan rencana mereka untuk menerapkan upaya untuk melakukan perilaku tersebut.</p>
9	Natarajan <i>et al</i> (2018)	<i>The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications</i>	<p><i>Perceived risk</i> telah didefinisikan sebagai ketidakpastian dengan kemungkinan menghadapi konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan</p>
10	Safari <i>et al</i> (2020)	<i>Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector</i>	<p>Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna pada keandalan sistem tertentu.</p> <p><i>Perceived risk</i> diartikan sebagai penilaian tingkat bahaya atau ketidakpastian yang diharapkan dalam menggunakan suatu sistem atau dalam pengambilan keputusan pembelian.</p>

			Kepercayaan telah meningkatkan niat untuk menggunakan <i>internet banking</i> .
11	Shin (2009)	<i>Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet</i>	Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa <i>vendor</i> akan melakukan beberapa aktivitas sesuai dengan harapan pelanggan.
12	Liu <i>et al</i> (2012)	<i>Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behavior</i>	<i>Perceived benefits</i> adalah keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku sebagai respons terhadap ancaman nyata atau yang dirasakan.
13	Lu <i>et al</i> (2011)	<i>Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective</i>	Persepsi pelanggan atas kepercayaan awal memainkan peran penting dalam mempromosikan niat pribadi mereka untuk menggunakan layanan.
14	Lee, S. H (2020)	<i>New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks</i>	<i>Perceived benefits</i> merupakan keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan yang diperoleh.
15	Kim <i>et al</i> (2020)	<i>Congruent charitable</i>	<i>Perceived benefits</i> telah ditemukan

		<i>cause sponsorship effect: Air travelers' perceived benefits, satisfaction and behavioral intention</i>	mempengaruhi emosi, kepuasan, dan niat berperilaku.
16	Wang <i>et al</i> (2018)	<i>Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: The role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk and public engagement</i>	<i>Perceived benefit</i> adalah salah satu jenis emosi kognitif yang berpengaruh positif terhadap perilaku individu.
17	Kesharwani & Bisht (2011)	<i>The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India</i>	<i>Perceived risk</i> terkait dengan transaksi online dapat mengurangi persepsi pengendalian perilaku dan lingkungan, dan kurangnya kontrol ini kemungkinan besar akan mempengaruhi niat bertransaksi secara negatif.  Kepercayaan meningkatkan keyakinan konsumen tentang e-retailer dan infrastruktur terkait, mengurangi

			tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan proses transaksi.
18	Chen & Lee (2020)	<i>Household waste separation intention and the importance of public policy</i>	Mendeskripsikan <i>intention</i> sebagai determinan langsung dari suatu tindakan yang didahului oleh tiga determinan psikologis yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan.
19	Marafon <i>et al</i> (2018)	<i>Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance</i>	Secara umum, <i>perceived risk</i> dipahami memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi <i>internet banking</i> .
20	Sheeran (2002)	<i>Intention - Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review</i>	<i>Behavioral intentions</i> adalah instruksi yang diberikan orang kepada dirinya sendiri untuk berperilaku dengan cara tertentu.
21	Masoud (2013)	<i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan</i>	Terdapat enam variabel risiko penting yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :  1. <i>Financial Risk</i>  Risiko keuangan adalah persepsi

			<p>bahwa sejumlah uang mungkin hilang atau dibutuhkan untuk membuat produk berfungsi dengan baik. Dan juga, didefinisikan sebagai potensi kehilangan uang bersih, dan termasuk rasa tidak aman konsumen terkait penggunaan kartu kredit <i>online</i>, yang telah dibuktikan sebagai hambatan utama dalam pembelian <i>online</i>.</p> <p><i>2.Product Risk</i></p> <p>Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan semula.</p> <p><i>3.Time Risk</i></p> <p>Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin terbuang percuma ketika produk yang dibeli diperbaiki atau diganti.</p> <p><i>4.Delivery Risk</i></p> <p>Risiko pengiriman didefinisikan</p>
--	--	--	--

			<p>sebagai potensi kehilangan pengiriman berhubungan dengan barang hilang, barang rusak, dan salah kirim setelah berbelanja.</p> <p><i>5.Social Risk</i></p> <p>Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa suatu produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan oleh keluarga atau teman.</p> <p><i>6.Information Security Risk</i></p> <p>Keamanan informasi dan privasi terkait dengan ketidakpastian yang terkait dengan bagaimana informasi pribadi ditangani oleh perusahaan online dan siapa yang memiliki akses kesana.</p>
--	--	--	---