



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Marketing**

*Marketing* adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. *Marketing* juga dapat disebut sebagai kebutuhan yang menguntungkan. Seorang pemasar mengatakan bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan aktif dalam proses menciptakan komunikasi, menyampaikan dan meningkatkan penawaran. Tujuan dari *marketing* adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau jasa cocok dengannya. (Kotler & Keller, 2012)

#### **2.2 E-Referral**

*E-Referral* adalah gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan secara bijak didasari kesamaan pemahaman sosial tertentu (Bagozzi & Richard, 2000). Sedangkan penelitian dari (Mohammed et al, 2016) menyatakan *E-Referral* sebagai proses yang dilewati oleh konsumen atas pesan perusahaan atau ulasan dari konsumen lain terkait pengalaman penggunaan sebuah *brand* yang disampaikan kepada lingkungan terdekat seperti teman, keluarga, atau anggota kelompok yang menggunakan internet.

#### **2.3 E-Commerce**

*E-Commerce* adalah proses membeli, menjual, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan internet. (Turban; King; McKay; Marshall; Lee; Viehland, 2008). Berikut merupakan beberapa definisi dari *E-Commerce* :

1. *Proses Bisnis* : proses melakukan bisnis secara elektronik, atau mengubah informasi yang diperoleh secara elektronik kemudian diproses ke bisnis fisik.
2. *Service* : alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas serta kecepatan layanan.
3. *Learning* : sistem pendukung dalam pendidikan daring serta pelatihan di sekolah, kampus maupun organisasi usaha lainnya.
4. *Collaborative* : kerangka untuk bekerja sama.
5. *Community* : sarana tempat masyarakat berkumpul untuk belajar dan bekerja sama.

## 2.4 Variabel Penelitian

### 2.4.1 Trust

*Trust* didefinisikan sebagai harapan agar pihak lain tidak berupaya mencari keuntungan dalam kesempatan serta *vendor* menyediakan sesuai dengan apa yang mereka janjikan (Ganesan,1994).

Menurut (Larzerelle dan Huston) dalam (Chen dan Dhillon) (2003) berpendapat bahwa *trust* adalah niat perilaku, yang mana mencerminkan ketergantungan pada pihak lain.

Sedangkan menurut (Rousseau et al.,1998) *trust* merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari kemauan untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat ataupun perilaku orang dibawah risiko dan ketergantungan.

(Singh & Matsui 2017) menyatakan *trust* merupakan komponen penting didalam transaksi jual dan beli, dan menjadi sangat penting ketika transaksi

dilakukan melalui internet. Dikarenakan belanja daring melibatkan transaksi secara daring, segala risiko yang terkait dengan internet seperti penipuan secara daring, privasi data, masalah keamanan dan hal lainnya menjadi relevan. Disamping masalah tadi kurangnya interaksi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli dapat menimbulkan rasa kurang aman serta kegelisahan apakah penjual dapat dipercaya dan apakah penyedia jasa secara daring memiliki cara untuk memastikan keamanan serta kenyamanan saat melakukan transaksi secara daring.

Menurut (Bashir et al 2018) untuk memahami *trust* dalam konteks daring harus memahami terlebih dahulu bahwa ada *trust* offline. Walaupun ada beberapa argument yang muncul dan mengatakan bahwa *trust* daring dan offline berbeda antara satu dengan lainnya ada satu perbedaan yang paling menonjol dari semua yaitu niatan pelaku dapat terlihat ketika *trust* sudah tertanam dalam komunitas daring.

Berdasarkan uraian diatas, *trust* pada penelitian ini didefinisikan sebagai harapan agar pihak lain tidak berupaya mencari keuntungan dalam kesempatan serta *vendor* menyediakan sesuai dengan apa yang mereka janjikan (Ganesan,1994), (Gefen et al., 2003).

#### **2.4.2 Perceived Risk**

*Perceived Risk* menurut (Kim et al, 2007) adalah keyakinan konsumen akan kemungkinan timbulnya kerugian dalam transaksi secara daring. Sedangkan menurut studi dari (Lim, 2003) *perceived risk* dikaitkan dengan ketidaksukaan konsumen ketika tidak mengetahui siapa *vendor* yang menjual produk atau jasa pada mereka, hal ini dikarenakan ketakutan konsumen akan penyalahgunaan kartu

kredit mereka, dimana banyak konsumen memiliki *perceived risk* yang lebih rendah dari orang lain ketika berbelanja atau menggunakan jasa yang terpercaya dan mengandalkan referensi dari rekan atau teman berdasarkan pengalaman mereka.

(Cheung & Lee 2000) dalam (Lim, 2003) menyatakan *perceived risk* merupakan salah satu dari empat faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam transaksi daring. Selain itu mereka juga mendeskripsikan bahwa *perceived risk* adalah turunan dari *trust*.

Konsep risiko yang sering digunakan oleh peneliti mengenai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat merugikan ketika membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Selain itu *perceived risk* juga memiliki tiga komponen penting yaitu *financial*, *psychological*, dan *performance*. (Dowling and Staelin, 1994)

Menurut (Davis et al, 1989) *perceived risk* berpendapat bahwa semakin rendah *perceived risk* akan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali jasa atau produk sedangkan semakin tinggi *perceived risk* membuat konsumen kurang puas dan membuat retensi konsumen negative. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Featherman & Pavlou, 2003) yang mengindikasikan bahwa perusahaan akan kesulitan untuk memuaskan pelanggan jika perusahaan tidak dapat menyediakan pelayanan dengan kualitas yang baik dan terpercaya serta dapat diandalkan. Ketika kepuasan konsumen tidak dapat dipenuhi maka akan semakin sulit untuk memperoleh loyalitas dan mempertahankan konsumen tersebut.

(Vinh et al, 2012) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan menciptakan lingkungan belanja yang aman, hal ini dikarenakan penurunan *perceived risk* akan membuat konsumen lebih percaya ketika melakukan transaksi atau pembelian.

Berdasarkan uraian diatas *perceived risk* pada penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kemungkinan timbulnya kerugian dalam transaksi secara daring. (Kim et al, 2007)

#### **2.4.3 Developer's Reputation**

*Developer's reputation* menurut (Mikhail & Sandy, 2018), belum pernah diteliti namun menurut (Banerjee et al, 2017) *trustworthiness* merupakan pendahulu dalam kasus *Yelp Reviewers*, dan dari sini (Mikhail & Sandy, 2018) mengemukakan teori bahwa *trustworthiness* dapat berpengaruh terhadap *developer's reputation*.

(Archol,1997) berpendapat bahwa keputusan yang tercipta atau terbentuk berdasarkan *trust* dapat didasarkan pada reputasi seseorang atau kelompok. Pernyataan ini didukung oleh (Moorman et al, 1992) bahwa *reputation* merupakan salah satu faktor penentu kehandalan.

(Goode, 1978) menyebutkan reputasi dapat dikaitkan dengan mengurangi ketidakpastian serta mengumpulkan data dan informasi melalui isyarat atau tanda yang ada di lingkungan social.

Sedangkan menurut (Raffaele Filieri, 2014) *developer's reputation* didefinisikan sebagai penilaian atau *Rating Score* yang disertai pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi.

Berdasarkan uraian diatas *developer's reputation* pada penelitian ini didefinisikan sebagai Penilaian atau *Rating Score* yang disertai pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi. (Raffaele Filieri, 2014)

#### **2.4.4 Intention to Use**

*Intention to Use* menurut (Luarn & Lin, 2005) menyebutkan bahwa kehandalan dari sebuah aplikasi memaikan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi. Hal ini akan semakin diperkuat oleh kemampuan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Sedangkan menurut (Davis,1989) *Interntion to Use* adalah sejauh mana seseorang punya keinginan untuk menggunakan sebuah system, tingkat penggunaan aplikasi atau system juga dilihat dari sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut.

(Jen & Hung, 2010) menyatakan bahwa *intention to use* akan meningkat apabila suatu aplikasi mudah digunakan dan mudah dimengerti cara penggunaannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nysveen et al, 2005) yang menyatakan kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi juga akan berdampak pada rasa senang pengguna.

Berdasarkan uraian diatas *intention to use* pada penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang punya keinginan untuk menggunakan sebuah system, tingkat penggunaan aplikasi atau system juga dilihat dari sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut. (Davis,1989)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Pengaruh negatif *trust* terhadap *perceived risk*

Sebuah aplikasi akan digunakan jika penyedia aplikasi atau pembuat dapat memberikan rasa aman kepada konsumen, seperti menurut (Pavlou, 2003) konsumen akan percaya dan *perceived risk* dapat dikurangi dengan adanya fitur seperti enkripsi, otentikasi, dan *firewall*. (Dinev & Hart, 2006) menyatakan bahwa *trust* memainkan peranan penting dalam meminimalisir *perceived risk* konsumen ketika ingin mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara daring.

(Kim et al, 2008) menyebutkan bahwa dengan membangun *trust* merupakan strategi penting jika perusahaan ingin menurunkan *perceived risk* dari perspektif konsumen. (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) menyimpulkan adanya pengaruh antara *trust* dan *perceived risk*. Studi lain oleh (Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale, 2000) menyebutkan bahwa dengan adanya *trust* maka *perceived risk* dalam pembelian secara daring maupun penggunaan jasa daring akan semakin kecil.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*

### 2.5.2 Pengaruh positif *trust* terhadap *developer's reputation*

(Josang & Petrocchi, 2013) menyatakan adanya hubungan antara *trust* dengan *developer's reputation*, hal ini diperkuat oleh penelitian pendahulu oleh (Danstin et al, 2001) yang menyebutkan bahwa *trust* dan *developer's reputation*



adalah konsep yang saling berkaitan dan reputasi dapat digunakan sebagai penentu apakah sebuah entitas dapat mempercayai entitas lainnya.

(Kwan & Ramachandran, 2009) menjelaskan didalam suatu aplikasi maupun website reputasi merupakan salah satu faktor penentu apakah konsumen dapat mempercayai kredibilitas pembuat aplikasi maupun website. Namun di dalam studinya (Kwan & Ramachandran, 2009) mengingatkan bahwa jika sistem penilaian reputasi tidak dirancang dengan baik dapat menimbulkan hal tidak diinginkan seperti penyalahgunaan untuk keuntungan pribadi. Sistem reputasi dapat digunakan sebagai sarana evaluasi yang baik dan dapat digunakan untuk menyediakan konten terkait pengetahuan tentang aplikasi atau website dan hal ini tidak dapat terjadi apabila tidak ada unsur *trust* didalamnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Developer's Reputation*

### **2.5.3 Pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *intention to use***

Dalam penelitian Kim & Anh (2006) menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived risk* terhadap *intention to use* adalah negatif. Hal ini diperjelas dengan pernyataannya yaitu jika pengguna mengalami secara langsung adanya perbedaan yang signifikan antara fungsi yang tertera dengan fungsi yang sebenarnya diperoleh maka keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut akan menurun.

Belkhamza & Wafa (2009) dalam (Chao et al, 2015) melaporkan bahwa *perceived risk* sangat mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan *e-commerce*, dan memberikan saran kepada pengembang akan keselamatan dan

keamanan dan *perceived risk*, menurut studi tersebut hubungan antara *perceived risk* dan *intention to use* adalah negatif.

Kemudian menurut Kesharwani & Bisht (2012) *perceived risk* yang diasosiasikan dengan transaksi daring dapat mengurangi keinginan pengguna serta memberikan perasaan kurangnya kontrol akan apa yang dapat timbul dari tindakan transaksi daring tersebut, kurangnya kontrol ini yang menjadi dasar pengaruh negatif dari *perceived risk* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use*

#### 2.5.4 Pengaruh positif *developer's reputation* terhadap *intention to use*

Matemba et al, (2018) menyatakan bahwa mayoritas konsumen merasakan bahwa jika *developer* memiliki reputasi yang tinggi maka niatan untuk membeli konsumen juga akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan alasan bahwa pengembang yang sudah terkenal biasanya memiliki pengetahuan serta pengalaman lebih yang dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H4 : *Developer's Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Pavlou, 2003)	<i>Consumer Acceptance of Electronic Commerce :</i>	Pengaruh <i>Trust</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model</i>	terhadap <i>Perceived Risk</i>
2.	(Dinev & Hart, 2006)	<i>An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>
3.	(Kim et al, 2008)	<i>A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk, and The Antecedents.</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>
4.	(McKnight, Choudhury,& Kacmar, 2002)	<i>Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>
5.	(Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale, 2000)	<i>Consumer Trust in an Internet Store</i>	Pengaruh <i>Trust</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			terhadap <i>Perceived Risk</i>
6.	(Doney & Cannon, 1997)	<i>An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>
7.	(Josang & Petrocchi, 2013)	<i>Security and Trust Management</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Developer's Reputation</i>
8.	(Danstin et al, 2001)	<i>Complexity and Expressive Power of Logic Programming</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Developer's Reputation</i>

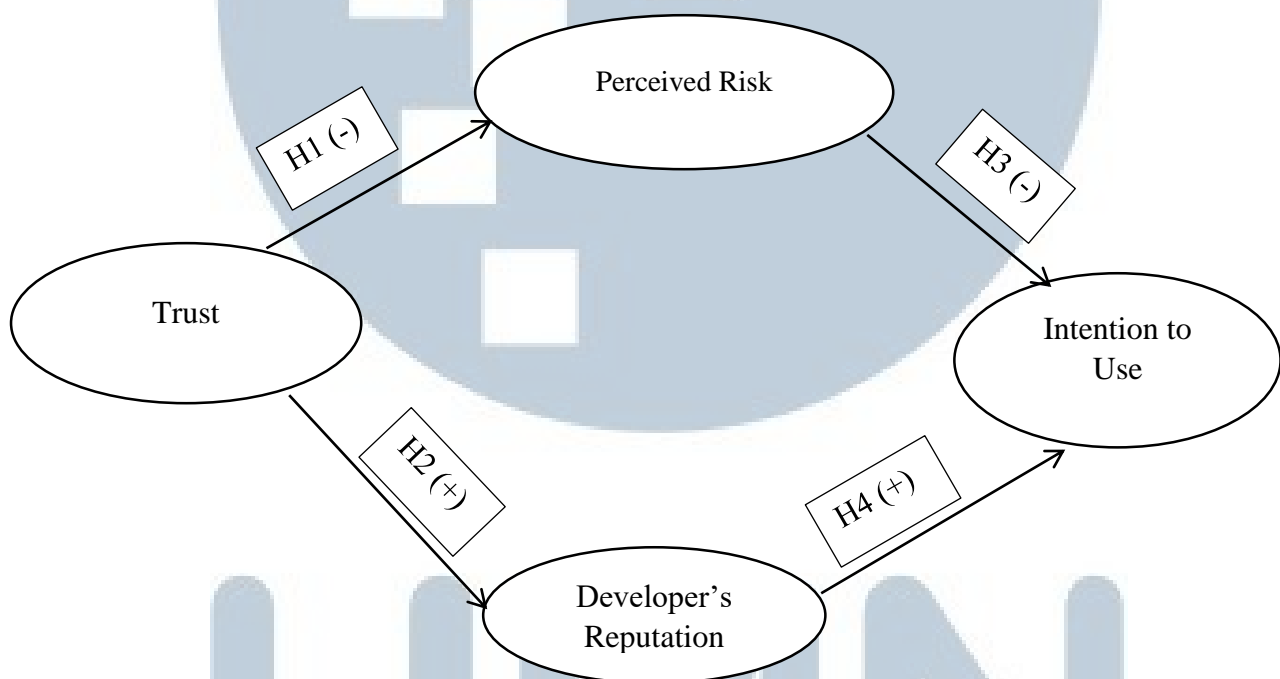
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	(Kwan & Ramachandran, 2009)	<i>Trust and Online Reputation System</i>	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Developer's Reputation</i>
10.	(Kim & Anh, 2006)	<i>Comparison of Trust Source of an Online Market-Maker in The E-Marketplace : Buyer's and Seller's Perspectives</i>	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
11.	(Chao et al, 2015)	<i>The Interrelationship between Intelligent Agent's Characteristics and User's Intention in Search Engine by Making Beliefs and Perceived Risks Mediators</i>	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
12.	(Kesharwani & Bisht, 2012)	<i>The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India</i>	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Intention to Use</i>
13.	(Matemba et al, 2018)	<i>Consumer's Acceptance Intention to Use Cashback Systems: A Case of SnapnSave Application in South Africa</i>	Pengaruh <i>Developer's Reputation</i> terhadap <i>Intention to Use</i>



## 2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian (Matemba et al, 2018) dalam jurnal nya yang berjudul *Consumer's Acceptance Intention to Use Cashback System : A Case of SNAPnSAVE Application in South Africa*. Penelitian ini menggunakan variabel *trust*, *perceived risk*, *developer's reputation*, dan *intention to use*.



Sumber : (Matemba et al, 2018)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

- H1 (-) : *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*
- H2 (+) : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Developer's Reputation*
- H3 (-) : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use*
- H4 (+) : *Developer's Reputation* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*.