

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kepercayaan**

###### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya (Anderson dan Naurus, 1990 dalam Priansa, 2017:115). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, 1998 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

## **b. Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

### 1) Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

### 2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

### 3) Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

### 4) Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya *relationship* dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang (Peppers dan Rogers, 2004 dalam Priansa, 2017:117).

**c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

1) Menjaga hubungan

Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

2) Menerima pengaruh

Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi

3) Terbuka dalam komunikasi

Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

4) Mengurangi pengawasan

Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.

5) Kesabaran

Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.

6) Memberikan pembelaan

Ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.

7) Memberi informasi yang positif

Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.

8) Menerima resiko

Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.

9) Kenyamanan

Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.

10) Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya (Priansa, 2017:118).

**d. Jenis Kepercayaan Konsumen**

Tiga jenis kepercayaan, yaitu:

## 1) Kepercayaan atribut objek

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.

## 2) Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

## 3) Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek (Priansa, 2017:119).

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

1) Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3) Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4) Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000 dalam Priansa, 2017:121).

**f. Mengembangkan Kepercayaan Konsumen**

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah:

1) Integritas

Integritas pada dasarnya berarti kejujuran bagi banyak orang, integritas artinya keterpaduan. Berani bertindak menurut keyakinan, konsisten luar dalam.

2) Niat

Dalam menjalankan tugas kewajiban seseorang yang melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas. Yang sangat menentukan arah suatu pekerjaan adalah niat.

3) Kemampuan

Menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya merupakan kemampuan yang dimiliki.

4) Hasil

Pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana adalah hal yang mengacu (Priansa, 2017:122).

**g. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1) Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kepuasan. Variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen merupakan kepuasan konsumen.

2) Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.

3) Terpercaya (*trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan (Rawlins, 2007 dalam Priansa, 2017:123).

**h. Komponen-komponen Kepercayaan**

Komponen-komponen kepercayaan terdiri dari:

1) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. *Believability* dan *truthfulness* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan kredibilitas

2) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. *predictability* dan *familiarity* adalah bentuk lain yang berhubungan dengan reliabilitas.

3) Intimasi (*intimacy*)

Integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat adalah kata yang berhubungan dengan intimasi (Peppers dan Rogers, 2004 dalam Priansa, 2017:126).

**i. Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan.

2) Kebaikan hati.

3) Integritas (Mayer, Davis, & Schoorman, 2014).



## 2.1.2. Keamanan

### a. Pengertian Keamanan

Bagian sistem keamanan komputer yang bertujuan untuk pengukuran dan menetapkan aturan-aturan yang digunakan untuk menjaga keamanan dan integritas suatu sistem diperlukan sistem keamanan yang memadai (Sarwono & Prihartono, 2012:145). Keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau alternatif kerugian yang tidak sah (Bailey & Pearson, 1983).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan bagian sistem komputer dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan.

### b. Filosofi Keamanan dalam Internet

Filosofi keamanan dalam internet mencakup diantaranya ialah:

- 1) Hal yang penting adalah mencegah munculnya penerobos, karena sebelum terjadi hal yang tidak diinginkan terhadap komputer/ jaringan/ sistem yang dibuat.
- 2) Pemulihan: setelah terjadi penerobosan atau penyerangan maka yang harus dilakukan adalah mendeteksi dan memulihkan.
- 3) Dukungan: meningkatkan dan menjaga kemampuan sekuritas yang melandasi jaringan teknologi informasi yang ada (Sarwono & Prihartono, 2012:145).

**c. Persoalan-persoalan Keamanan dalam *e-Commerce***

Persoalan-persoalan keamanan dalam *e-Commerce* mencakup diantaranya:

- 1) Keamanan dalam menjalankan bisnis di internet untuk pihak penjual dan pembeli.
- 2) Keamanan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran melalui internet untuk pihak pembeli atau konsumen.
- 3) Keamanan pihak penjual atau perusahaan pada jaringan komputernya.
- 4) Keamanan pihak pembeli atau konsumen pada komputernya.
- 5) Perlindungan konsumen dari kecurangan atau fraud (Sarwono & Prihartono, 2012:158).

**d. Metode Serangan Keamanan di Internet**

Metode serangan yang menjadi ancaman dalam internet didasarkan pada:

- 1) Serangan, penyerang, dan strategi yang digunakan: serangan berkaitan dengan jenis atau tipe serangan. Penyerang menyangkut siapa yang melakukan serangan, misalnya hacker, pegawai atau pihak pesaing bisnis atau dapat juga orang iseng yang menyalurkan hobinya menerobos ke sistem jaringan orang lain. Strategi berkaitan dengan cara mereka menyerang, misalnya melakukan *deface*, mengirimkan email spam, mengirimkan file berisi virus dan sejenisnya.
- 2) Target serangan dan tujuan serangan: target serangan merupakan apa yang menjadi sasaran serangan, misalnya komputer dapat berupa *hardware* maupun *software* nya; email yang dibajak (*hijacking*) atau jaringan. Sedangkan tujuan berkaitan dengan untuk apa orang melakukan penyerangan, misalnya

iseng-iseng untuk menguji sistem keamanan kita, untuk mencuri data, atau untuk menghancurkan sistem karena persaingan bisnis.

- 3) Jenis pertahanan diantaranya berkaitan dengan: tindakan pencegahan, deteksi dini, menghindar, membuat backup data, memproteksi email, monitoring dan kendali.
- 4) Metode pertahanan dapat meliputi diantaranya: regulasi, kebijakan, strategi, privasi, proteksi terhadap spyware, penilaian kerentanan sistem (Sarwono & Prihartono, 2012:158).

**e. Jenis Serangan Keamanan di Internet**

Jenis serangan terhadap komputer atau jaringan suatu sistem informasi otomatis dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Bentuk ancaman yang tidak disengaja meliputi diantaranya: kesalahan manusia dapat terjadi karena salah dalam merancang *hardware* atau sistem informasinya, gangguan lingkungan yang termasuk dalam gangguan lingkungan diantaranya ialah gempa bumi, kebakaran dan sejenisnya yang mengakibatkan komputer atau jaringan rusak, kerusakan pada sistem komputer dapat diakibatkan karena kualitas komputer dari pabrik yang rendah, bahan-bahan baku tidak berkualitas ataupun pemeliharaan yang kurang baik.
- 2) Bentuk ancaman yang disengaja berupa serangan yang disengaja dan tindakan kriminal , meliputi diantaranya: modifikasi dan pencurian data karena iseng, serangan *hacker*, sabotase, pembajakan informasi saat

dikirimkan, perusakan jaringan, spionase bisnis dan sejenisnya (Sarwono & Prihartono, 2012:159).

**f. Indikator Keamanan**

Indikator keamanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kerahasiaan data.
- 2) Jaminan keamanan.
- 3) Tidak menyalahgunakan data pribadi (Raman & Annamalai, 2011).

**2.1.3. Niat Belanja *Online***

**a. Pengertian Niat Belanja *Online***

Niat belanja *online* adalah keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern dan menjangkau semua lapisan wilayah, tidak terkecuali bagi mereka yang berada di berbagai macam daerah. Bagi yang berada di daerah yang tidak bisa mendapatkan barang di kota besar, belanja *online* bisa menjadi pilihan yang tepat (Halim, 2010:1). Belanja *online* menjadi tren dari *Google Trends* menyebutkan perilaku konsumen hampir di seluruh dunia, mulai beralih dari tradisional market menuju *online* market. Indonesia sendiri termasuk dalam tren yang mulai menyukai belanja *online* ini terbukti banyak situs *online* yang menjajakan barang-barang dagangannya (Halim, 2010:2). Konsumen yang mempunyai niat membeli secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seseorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Haekal & Widjajanta, 2016).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat belanja *online* adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian barang atau

jasa dari penjual melalui perdagangan internet yang menggunakan perangkat elektronik.

**b. Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online***

Ada banyak keuntungan yang akan didapatkan jika melakukan aktivitas kegiatan seperti belanja *online*. Akan tetapi disamping itu ada juga beberapa kekurangan dari belanja *online*.

Kelebihan:

1) Dapat dilakukan dimana saja

Belanja *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, asalkan memiliki koneksi *internet* yang memadai dan fasilitas lainnya seperti laptop atau *smartphone*.

2) Tidak banyak mengeluarkan tenaga

Belanja *online* sangat menghemat tenaga, karena pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses sebuah *website* melalui *internet* langsung bisa memilih barang yang diinginkan.

3) Membandingkan antar produk akan sangat mudah

Tidak perlu pindah ke toko (*offline*) untuk mencari jenis produk yang tersedia. Pilihan yang tersedia secara *online* sangat banyak dan ini adalah salah satu fitur terbaik dari belanja *online*.

Kekurangan:

1) Sangat bergantung pada *internet*

Semua kegiatan yang berkaitan dengan bisnis ataupun belanja *online* pastinya akan selalu membutuhkan koneksi *internet*, karena kegiatan ini dilakukan di dalam sebuah jaringan.

2) Barang tidak bisa dilihat secara langsung

Karena barang tidak bisa dilihat secara langsung maka kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di foto *Website* bisa berbeda dengan apa yang diterima.

3) Masalah pengiriman barang atau produk

Salah satu penghambat jalannya berbisnis atau berbelanja *online* adalah masalah pengiriman barang. Karena produk yang dibeli tidak langsung berada di tangan konsumen, melainkan harus melalui proses pengiriman barang terlebih dahulu (Husnan, 2015:4).

**c. Tips Aman Belanja *Online***

Dalam melakukan belanja *online* tentunya harus bisa memahami terlebih dahulu tips aman ketika ingin melakukan belanja *online* yang bertujuan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan ketika bertransaksi secara *online*.

1) Perhatikan testimoni dan reputasi penjual

*Website* atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat para pengguna untuk memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. Pengguna atau pembeli bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan

testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah melihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual. Jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang yang akan atau sudah kita pesan, biasanya penjual yang baik akan memberikan kontak info yang lengkap seperti menyertakan nomor *handphone*, *e mail* dan alamat lengkap.

## 2) Detail dan kondisi barang yang dijual

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang sejelas mungkin. Hal ini guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli itu sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama beredar di pasaran, pasti ada suatu kekurangan contohnya jika ada barang elektronik yang murah dan harganya jauh di bawah pasaran bisa jadi barang itu tidak resmi atau ilegal.

## 3) Transaksi dan pembayaran

Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Gunakan sistem COD atau *Cash On Delivery* untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ke tangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu di sebuah tempat atau bertemu

langsung dengan penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu, sesuai tidak dengan keterangan yang ada di *website*. Jika tidak sesuai, pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

Sistem COD hanya bisa dilakukan apabila antara penjual dan pembeli memiliki kesamaan domisili (satu kota). Pilihan yang lain, bisa menggunakan rekber (rekening bersama) sebagai pihak ketiga dalam transaksi jual beli. Rekening bersama adalah perantara pembayaran atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak mentransfer langsung dananya ke rekening penjual, tetapi ke pihak rekber dahulu sebagai pihak ketiga, sehingga tidak ada kemungkinan barang tidak dikirim oleh penjual. Setelah barang diterima oleh pembeli, barulah pihak rekber mentransfer ke rekening penjual. Sistem rekber dapat meminimalisasi penipuan yang ada. Pastikan kapan barang yang dipesan akan dikirim kerumah atau tujuan dan butuh waktu berapa lama proses pengiriman barang tersebut (Nugroho, 2013:23).

#### **d. Indikator Niat Belanja *Online***

Indikator niat belanja *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Belanja *online* lebih baik dari pada belanja tradisional
- 2) Secara keseluruhan konsumen puas dengan belanja *online* (Shadkam, 2012).



#### **2.1.4. Hubungan antar Variabel**

##### **a. Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Belanja *Online***

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Priansa, 2017:116).

Faktor penting yang mempengaruhi hubungan internet adalah kepercayaan. Dalam pasar *online* konsumen secara rutin akan berinteraksi dengan penjual yang tidak dikenalnya. Kepercayaan dari konsumen terkait dengan kredibilitas penjual, kualitas informasi jaringan, privasi dan pertimbangan keamanan. Kurangnya kepercayaan merupakan faktor penting yang di pengaruhi belanja *online*, karena dalam lingkungan *online* pelanggan tidak dapat memeriksa kualitas produk fisik sebelum berbelanja. Akibatnya, kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah elemen inti yang menghasilkan niat belanja *online* (Shadkam, 2012).

##### **b. Hubungan antara Keamanan dan Niat Belanja *Online***

Bagian sistem keamanan komputer yang bertujuan untuk pengukuran dan menetapkan aturan-aturan yang digunakan untuk menjaga keamanan dan integritas suatu sistem diperlukan sistem keamanan yang memadai (Sarwono & Prihartono, 2012:145).

Internet adalah jaringan yang terbuka dan tidak memiliki fitur keamanan yang banyak. Keamanan ketika memberikan informasi tentang diri kepada seorang pedagang *e-commerce*, karena informasi ini dapat disalahgunakan (Shadkam, 2012). Peningkatan angka-angka yang menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis *online* adalah penipuan. Seperti *spamming*, *hacking*, dan *phishing*

sehingga konsumen khawatir kejadian tersebut memunculkan penipuan baik melalui *hacking* nomor kartu kredit untuk membocorkan informasi pribadi dan spam yang berlebihan untuk pencurian identitas (Mukherjee, Arnott, & Nath, 2007). Oleh karena itu keamanan adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi perilaku belanja *online* konsumen (Shadkam, 2012).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang di anggap mendukung di dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil ringkasan penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian

Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
Shadkam (2012)	<i>An Empirical Study on Influences Factors on Online Purchasing</i>	Hasilnya kepercayaan dan keamanan secara positif berkaitan dengan niat belanja <i>online</i> .
Mukherjee, Arnott, & Nath (2007)	<i>Role of Electronic Trust in Online Retailing A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory</i>	Hasilnya kepercayaan dan keamanan menjadi isu utama dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> . Ini berarti kepercayaan dan keamanan secara positif berpengaruh terhadap niat belanja <i>online</i> .
Yoon (2002)	<i>The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decision</i>	Hasilnya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> .
Jones & Kim (2010)	<i>Influences of Retail Brand Trust, Off-Line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention</i>	Hasilnya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> .
Kim & Lee (2006)	<i>Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of Website Quality</i>	Hasilnya kepercayaan berperan secara signifikan dalam belanja <i>online</i> yang sumber daya kognitif terbatas yang tersedia untuk pembeli dan memfasilitasi keputusan pembelian.

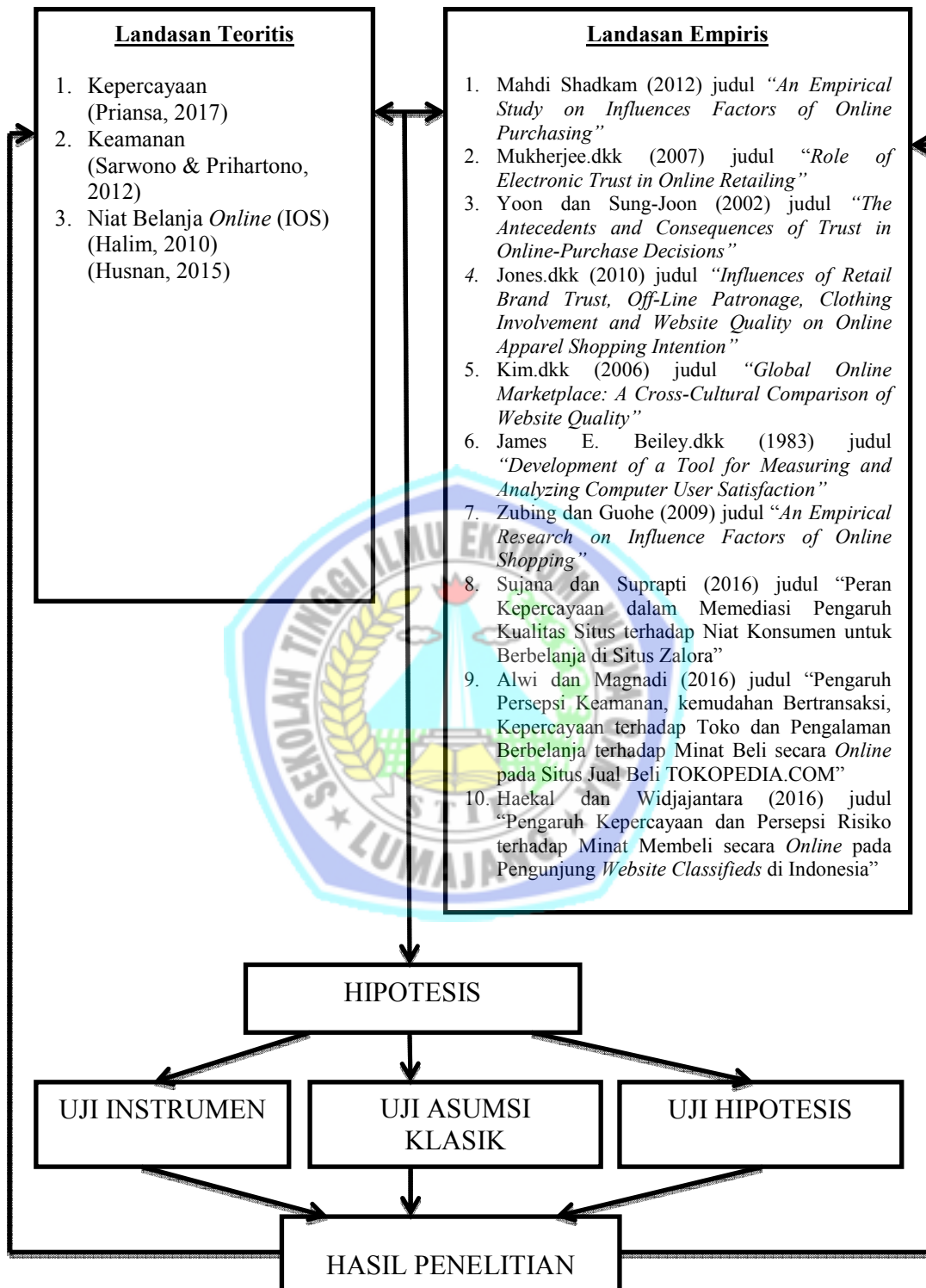
(Bailey & Pearson, 1983)	<i>Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction</i>	Hasilnya keamanan berpengaruh secara signifikan dalam belanja <i>online</i>
(Zubing & Guohe, 2009)	<i>An Empirical Research on Influence Factors of Online Shopping</i>	Hasilnya kepercayaan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap belanja <i>online</i>
(Sujana & Suprpti, 2016)	Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs ZALORA	Hasilnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara <i>online</i>
(Alwafi & Magnadi, 2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> pada Situs Jual Beli TOKOPEDIA.COM	Hasilnya kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja <i>online</i>
(Haekal & Widjajanta, 2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara <i>Online</i> pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia	Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap <i>online</i> akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara <i>online</i> yang lebih tinggi. Hasilnya kepercayaan memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat membeli secara <i>online</i>

Sumber data: Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran

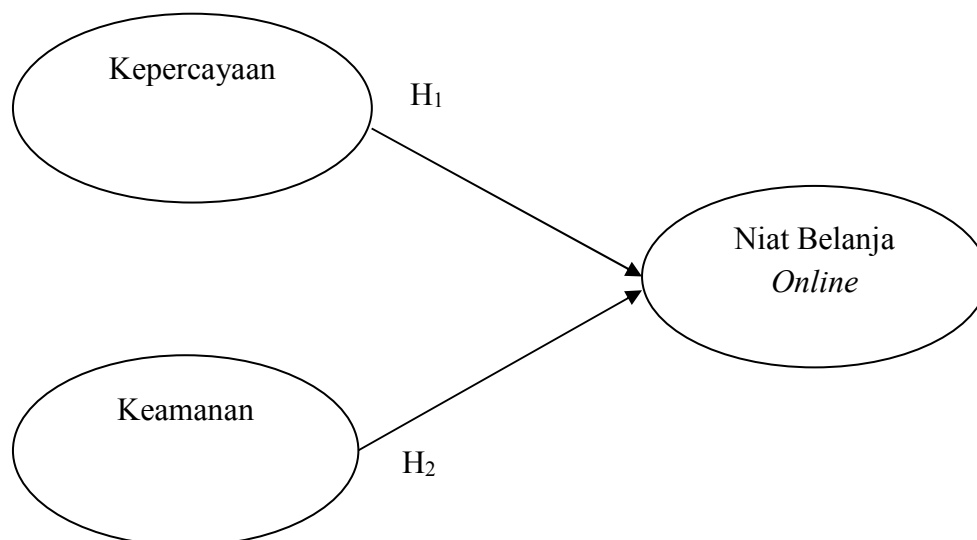
Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan memberikan penjelasan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis perlu penjelasan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber data: Landasan Teoritis &amp; Landasan Empiris



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber: (Priansa, 2017); Sarwono & Prihartono, 2012); (Halim, 2010);  
(Husnan, 2015)

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang. Maka dari kerangka penelitian dan paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian, atau suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, dan masih perlu pembuktian melalui penelitian mengenai ditolak atau diterima penelitian tersebut (Silaen, 2018:58).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh keamanan yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

