

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 TAM (Technology Acceptance Model)

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah teori yang dikembangkan pada tahun 1998 oleh Davis yang bertujuan untuk memprediksi penerimaan dari sistem dan perilaku pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) TAM mendasarkan diri pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Sayekti & Putarta, 2016). Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada *perceived ease of use* dan *benefit* yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA (Fatmawati, 2015).

Tujuan utama TAM adalah menjelaskan perilaku seseorang ketika menggunakan sistem yang berdampak pada *perceived ease of use* dan *perceived of usefulness* (Davis, 1989). Oladipo (2014) menjelaskan tujuan utama TAM menjadi dasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi faktor eksternal pada keyakinan internal dan tingkah laku TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan

dalam pekerjaan individual pemakai (Darmaningtyas & Suardana, 2017) . Shih (2004) mengatakan sebuah *website* pada umumnya dapat dipertimbangkan sebagai system informasi yang memberikan informasi kepada pengguna (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Saat ini, TAM adalah teori yang paling cocok untuk menjelaskan penerimaan pada teknologi sistem informasi (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Jadi, *purchase intention online* adalah pengukuran yang tepat untuk niat penggunaan *website*, yang menjelaskan bagian dari TAM.

Perceived of usefulness digunakan untuk menjelaskan pengalaman yang dirasakan pengguna pada *website* mudah dioperasikan dan *effortless* untuk mempelajari penggunaan *website* (Chen & Ching, 2013).

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

2.2.1 *Benefit*

Istiarni (2014) menyatakan bahwa persepsi *benefit* adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, mereka akan merasakan *benefit* yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Persepsi *benefit* adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan *benefit* ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Chaabane & Pierre (2010) menyatakan nilai Hedonik dari *benefit* yaitu pengalaman, emosi, dan secara pribadi *benefit* yang memuaskan dalam belanja, penggunaan media dapat meningkatkan loyalitas seseorang. *Benefit* proyek adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan suatu proyek sebelum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan.



Benefit menurut Mangkoesoebroto (1998);

dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. *Benefit* langsung
2. *Benefit* tidak langsung
3. *Benefit* tidak kentara

Menurut *Choliq et al.*, (1999), umumnya *benefit* dibagi menjadi dua kelompok dasar yaitu *benefit* yang berwujud dan *benefit* yang tidak berwujud. *Benefit* yang berwujud cenderung terlihat jelas dalam mengevaluasi atau dengan kata lain diartikan sebagai keuntungan penghematan atau yang dapat diukur secara kuantitatif dalam bentuk suatu nilai uang.

Pada penelitian ini *benefit* didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna *e-commerce* di Indonesia percaya dengan menggunakan *e-commerce* tersebut mereka akan merasakan manfaatnya.

2.2.2. *Perceived of usefulness*

Perceived of usefulness merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa *perceived of usefulness* merupakan persepsi terhadap manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. *Perceived of usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008).

2.2.3 *Perceived ease of use*

Menurut Irawan (2002) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Davis *et al.*, (Antika & Anik, 2016) *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Turban *et al.*, (2010) kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem, tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Perceived of usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha keras dari pemakainya (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) *perceived of usefulness* ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat *pebenefitan* teknologi informasi. Kusuma & Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kemudahan bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Aspek untuk mengukur persepsi kemudahan adalah integritas.

- a. Pemenuhan kebutuhan dari *e-commerce*
- b. Keterusterangan dalam *e-commerce*
- c. Keandalan *e-commerce*.

2.2.4 Trust

Trust menurut Gefen (2002), merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. *Trust* dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousazai *et al.*, 2003). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan

(Mukherjee & Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy & Blessinger, 2003; Kim & Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Faktor *trust* ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Berdasarkan penelitian para ahli yang disimpulkan oleh dan Kim *et al.*, (2008) mengatakan bahwa minat digunakannya sistem *e-commerce* didorong oleh *trust* yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam *e-commerce*. Dalam transaksi *online*, masalah yang terkait dengan *trust* menjadi lebih kompleks apabila dibandingkan dengan transaksi *offline*.

Hal ini dikarenakan transaksi *online* melibatkan pertukaran informasi yang sifatnya pribadi, dapat diakses oleh pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan serta harus melalui internet. Widyarini & Putro (2008) menambahkan bahwa konsep *trust* di sini adalah *trust* pada penyelenggaraan transaksi *online* dan *trust* pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara agar *trust* konsumen semakin tinggi. Selain itu dikarenakan pula bahwa *trust* berpengaruh besar pada niat dari konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Trust merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, *trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003). *Trust* adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi *benefit* positif (Yilmaz & Atalay, 2009). Adanya *trust* karena individu yang dipercaya dapat memberi *benefit* dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan *trust*. Sehingga, *trust* menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Trust konsumen muncul ketika toko online menunjukkan reputasi yang baik. Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Menurut Hardjana (2008) *reputation* merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Sedangkan menurut Sidik (2013) *reputation* adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha.

Selain *reputation*, *trust* pelanggan atas *e-commerce* juga di pengaruhi oleh *familiarity*. Menurut Cannon et al., (2008) *familiarity* berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima suatu perusahaan. Tingkat *familiarity* suatu merek mempengaruhi perencanaan keseluruhan bauran pemasaran terutama mengenai di mana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Jika kesadaran toko atau merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap toko atau merek yang dipasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini (Durianto et al., 2004). Menurut Alba & Hutchinson (1987), *Familiarity* adalah hasil dari akumulasi pembelajaran konsumen dari sebuah toko, baik melalui pengalaman konsumsi atau melalui komunikasi pemasaran

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. *Reputation* dan *familiarity* mempengaruhi *trust* konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaannya.

2.2.5 Risk

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Kemudian Suresh & Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas

keputusan pembelian yang mereka lakukan. Definisi risiko menurut Jogiyanto (2012) adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai persepsi *risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires *et al.*, 2004). Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai persepsi *risk* dalam berbelanja secara online melalui internet (Jarvenpaa, 2000). Dalam penelitian sebelumnya mengenai persepsi *risk* dengan perhatian utamanya seperti faktor keamanan, harga dan reabilitas untuk konsumen online yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online (Pires *et al.*, 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara *online shoppers* dan *non-online shoppers* berbeda.



Aspek untuk mengukur *risk* adalah (Masoud, 2013):

- a. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
- b. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu, maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- c. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- d. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- e. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- f. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

2.3 Purchase intention

Menurut McCarthy (2002), definisi *purchase intention* adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Schieffman & Kanuk (2007), *Purchase intention* adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Niat atau minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri.

Tjiptono (2014) mendefinisikan *online re-purchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Menurut Bigne et al., (2008), minat dalam berperilaku dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu *return* (keinginan dari pelanggan untuk menggunakan layanan yang diberikan provider) dan *recommend* (keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk mencoba layanan yang pernah dialaminya). Menurut Cobb et al., (Puspitasari, 2006) *purchase intention* merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds et al., dalam Puspitasari, 2006).

Dodds et al., (Puspitasari, 2006) mengemukakan bahwa *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli

suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds et al., (Puspitasari, 2006), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang *purchase intention* yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. *Re-purchase intention* mengacu pada kemungkinan seorang individu dalam menggunakan kembali suatu produk pada merek yang sama di masa yang akan datang (Sahin et al., 2012).

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menunjukkan bahwa beberapa penelitian terdahulu menyatakan minat terhadap suatu perilaku merupakan prediksi yang paling baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (Jogiyanto, 2008). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Dharmmesta, 2000):

- a. Minat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Minat menunjukkan seberapa keras pengertian seseorang berani mencoba.

- c. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta, 2000). Hubungan antara *trust*, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli produk tersebut.

Minat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan *online shopping*.

- a. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen membeli produk online shopping

- b. Minat Referensial

Keinginan untuk mereferensikan online shopping pada orang lain

- c. Minat Preferensial

Memiliki preferensi utama pada produk online shopping.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Dachyar & Banjarnahor (2017) tentang “*Factors Influencing Purchase intention towards Consumer-to-Consumer e-Commerce*”. Tujuan penelitian ini mengeksplorasi ryang memengaruhi niat pembelian konsumen pada tiga perusahaan *e-commerce* konsumen-ke-konsumen (C2C) di Indonesia. Desain penelitian ini digunakan untuk menentukan indikator dari masing-masing faktor dan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk menganalisis data empiris dari 400 responden untuk setiap perusahaan. Ditemukan berbagai faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian pelanggan di setiap perusahaan. *Trust* dan *risk* ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* perusahaan A. Sementara itu, dua perusahaan lainnya, kegunaan yang dirasakan terbukti signifikan pada perusahaan B dan *benefit* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen di perusahaan C.

Selain penelitian yang dilakukan Dachyar & Liska, ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.4.1

Tabel 2.4.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<p><i>Familiarity factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase intention</i></p> <p>Lim et al., (2016)</p>	<p>Dependen</p> <p>Subjective norm</p> <p>Perceived usefulness</p> <p>Independen</p> <p><i>Purchase intention</i></p> <p>Online shopping behavior</p>	<p>Norma subyektif dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian niat <i>online</i>, tetapi norma subyektif tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja dengan cara negatif. Sangat menarik untuk dicatat bahwa yang dirasakan kegunaannya juga tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i>. Temuan juga mengungkapkan bahwa niat membeli signifikan pengaruh positif perilaku belanja <i>online</i>.</p>

2	<p><i>“Investigating the Determinants of Purchase intention in C2C E-Commerce”</i></p> <p><i>Kwahk et al., (2012)</i></p>	<p>Dependen</p> <p>Trust</p> <p><i>Purchase intention</i></p> <p>Costumer satisfaction</p> <p>Independen</p> <p>Instant messaging</p>	<p>Kualitas <i>word-of-mouth</i>, <i>trust</i>, <i>perceived of use</i>, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kualitas <i>WOM</i> memiliki efek positif pada <i>trust online</i>, dan <i>trust</i> secara online memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan, kehebatan belanja dan <i>perceived of usefulness</i>.</p>
3	<p><i>Exploring Familiarityctors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase intention in the Online Environment”</i> Cho</p> <p><i>(2015)</i></p>	<p>Independen</p> <p>Perceived product information</p> <p>Price perception</p> <p>Convenience perception</p> <p>Perceived product & service quality</p> <p>Perceived desire to shop without a salesperson</p> <p>Trust</p>	<p><i>Perceived of use</i>, <i>perceived of usefulness</i>, dan <i>trust</i> memiliki efek yang signifikan secara statistik pada niat perilaku untuk berbelanja di internet.</p>

		<p>Dependen</p> <p>perceived usefulness</p> <p>perceived ease of use</p> <p><i>purchase intention</i></p>	
4	<p>Pengaruh <i>Trust</i>, <i>Persepsi Risk</i>, <i>Persepsi Benefit</i>, dan <i>Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem E-commerce</i> Novitasari & Zaki (2014)</p>	<p>Independen</p> <p><i>Trust</i></p> <p>Persepsi <i>risk</i></p> <p>Persepsi <i>benefit</i></p> <p>Persepsi control perilaku</p> <p>Dependen</p> <p>Niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i></p>	<p>Konstruk <i>trust</i>, persepsi <i>benefit</i>, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>. Sebaliknya, konstruk persepsi <i>risk</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem <i>e-commerce</i>. Hal ini berarti bahwa niat untuk menggunakan sistem <i>e-commerce</i> dipengaruhi oleh <i>trust</i>, persepsi <i>benefit</i>, dan persepsi kontrol perilaku.</p>

5	Penelitian tentang “The Effect of Perceived Risk on the Intention to Use E-commerce: The Case of Algeria” Popli (2015)	<p>Dependen</p> <p><i>Purchase intention</i></p> <p>Independen</p> <p>Perceived risk</p> <p>trust</p>	Pengaruh persepsi risiko dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku organisasi pariwisata untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .
6	“The Effects of Internet Shoppers’ Trust on Their Purchasing Intention in China” Li et al., (2007)	<p>Dependen</p> <p>Trust</p> <p><i>Purchase intention</i></p> <p>Independen</p> <p>E-commerce knowledge</p> <p>Perceived reputation</p> <p>Perceived risk</p> <p>Perceived ease o use</p>	Hubungan antara variabel ini semua signifikan kecuali bahwa antara <i>trust</i> dan <i>reputation</i> yang dirasakan. Penelitian ini menegaskan efek signifikan <i>trust</i> pembeli China pada pembelian niat. Implikasi dari temuan ini dibahas bagi para peneliti dan praktisi.

7	<p><i>“Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Trust, Persepsi Risiko, Perceived of usedan Perceived of usefulness terhadap Minat Penggunaan E-commerce”</i>. Yutadi (2014)</p>	<p>Dependen</p> <p>Minat penggunaan</p> <p>Independen</p> <p>Persepsi privasi</p> <p>Persepsi keamanan</p> <p>Persepsi trust</p> <p>Persepsi risk</p> <p><i>Perceived of use</i></p> <p><i>Perceived of usefulness</i></p>	<p>Minat penggunaan <i>e-commerce</i> dipengaruhi secara positif oleh konstruk persepsi privasi, konstruk persepsi <i>trust</i>, konstruk persepsi risiko, konstruk <i>perceived of use</i>, dan konstruk persepsi kemudahan. Sedangkan konstruk persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-commerce</i>.</p>
8	<p><i>Pengaruh Trust dan Persepsi Risk terhadap Purchase intention dan Keputusan Pembelian produk Familiarityshion Secara Online</i>. Yusnidar et al., (2014)</p>	<p>Dependen</p> <p><i>Purchase intention</i></p> <p>Product purchasing</p> <p>Independen</p> <p>Trust</p> <p>Perceived risk</p>	<p><i>Trust</i> dan persepsi <i>risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan keputusan pembelian produk <i>familiarityshion</i> secara online.</p>

2.5. Perumusan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Reputation* Pada *Trust* Berbelanja *Online*

Menurut Sidik (2013) *reputation* adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana (2008) *reputation* merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. *Reputation* yang kokoh terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Bahwa *reputation* merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula *reputation* suatu toko online dibenak konsumen. Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki *reputation* yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki *reputation* yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. *Trust* konsumen muncul ketika toko *online* menunjukkan *reputation* yang baik. Menurut Jarvenpaa (2000) yang dikutip dalam Marlien (2010) mendefinisikan *reputation* sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan

oleh Pratiwi, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *reputation* perusahaan terhadap tingkat *trust* konsumen dalam bertransaksi online, sedangkan menurut Marlien (2010) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan pada *trust* berbelanja *online*.

2.5.2. Pengaruh *Familiarity* Pada *Trust* Berbelanja *Online*

Menurut Cannon *et al.*, (2008) *familiarity* berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima suatu perusahaan. Tingkat *familiarity* suatu merek mempengaruhi perencanaan keseluruhan bauran pemasaran terutama mengenai di mana produk harus ditawarkan dan promosi apa yang diperlukan. Jika kesadaran toko atau merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap toko atau merek yang dipasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini (Durianto *et al.*, 2004). Menurut Alba & Hutchinson (1987), *familiarity* adalah hasil dari akumulasi pembelajaran konsumen dari sebuah toko, baik melalui pengalaman konsumsi atau melalui komunikasi pemasaran. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: familiarity berpengaruh positif dan signifikan pada trust berbelanja online.

2.5.3. Pengaruh *Perceived of usefulness* Pada Trust Berbelanja Online

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Adam *et al.*, (1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Selain itu, kemudahan penggunaan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017)

perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berbelanja *online*

2.5.4. Pengaruh *Trust* Pada *Risk* Berbelanja Online

Ketika seorang berbelanja *online*, yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. *Trust* pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, *trust* pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *trust* terhadap *risk* berpengaruh signifikan berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Trust* pada *risk* berpengaruh positif dan signifikan berbelanja *online*.

2.5.5. Pengaruh *Perceived ease of use* Pada *Perceived of usefulness* Berbelanja Online

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online*, maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet, maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Dalam toko online, ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma & Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari toko online, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan toko online populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas dijalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembanding yang melimpah. Kemudahan dan

kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived of usefulness* berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived of usefulness* berbelanja *online*

2.5.6. Pengaruh *Perceived ease of use* Pada *Purchase intention*

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2008). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya. Hasil penelitian Song (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan pada minat berbelanja *online*.

2.5.7. Pengaruh *Trust* Pada *Purchase intention* *Trust*

Merupakan penggerak utama dari semua mode bisnis e-commerce. Menurut McKnight et al. (2002), *trust* didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan online shopping setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *online shopping*. Intensi di asumsikan sebagai minat atau niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu minat. Jadi, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan dia untuk benar-benar berminat terhadap hal tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sikap menggunakan *online shopping* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2002), dan Kim et al., (2008). Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2008), dan Pavlou (2002). Hasil penelitian Yusnidar, et al. (2014) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *trust* berpengaruh signifikan terhadap

online purchase intention. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *online purchase intention*

2.5.8. Pengaruh *Risk* Pada *Purchase intention*

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai persepsi *risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires *et al.*, 2004). Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* dalam berbelanja secara online melalui internet (Jarvenpaa, 2000). Dalam penelitian sebelumnya mengenai persepsi *risk* dengan perhatian utamanya seperti faktor keamanan, harga dan reabilitas untuk konsumen online yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online (Pires *et al.*, 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara *online shoppers* dan *non-online shoppers* berbeda. Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₈: Risk berpengaruh positif dan signifikan pada *online purchase intention*.

2.5.9. Pengaruh *Perceived of usefulness* Pada *Benefit Berbelanja Online*

Perceived of usefulness merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008) menjelaskan

bahwa *perceived of usefulness* merupakan persepsi terhadap manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. *Perceived of usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya (Hartono, 2008). *Perceived of usefulness* adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan dalam model TAM (Davis *et al.*, 1989). Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *benefit* berbelanja *online*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₉: *Perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada *benefit* berbelanja *online*.

2.5.10. Pengaruh *Perceived of usefulness* Pada Terhadap *online purchase intention*

Perceived of usefulness merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa *perceived of usefulness* merupakan persepsi terhadap manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan *benefit* bagi orang yang menggunakannya. Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan *online shopping*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Hasil penelitian Dachyar & Banjarnahor (2017) *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₀: *Perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan pada minat berbelanja *online*.

2.5.11 Pengaruh *Benefit* Pada *Purchase intention*

Purchase intention menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. *purchase intention* konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Ketika konsumen mendapatkan *benefit* pada saat transaksi online dengan situs web tertentu, mereka lebih cenderung melakukan transaksi online (Dachyar & Banjarnahor 2017). Ketika individu mendapatkan kemudahan ataupun *benefit* dari sebuah sistem hal ini mempengaruhi sikap mereka dan minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Zaki (2014) tentang pengaruh *trust*, persepsi *risk*, persepsi *benefit*, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *online shopping* menunjukkan bahwa persepsi *benefit* berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *online shopping*. Namun, Dachyar & Banjarnahor (2017) menemukan hasil yang berbeda terkait pengaruh *benefit* pada *purchase intention*. Menurut mereka persepsi *benefit* tidak berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₁: *benefit* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*



2.6. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Sumber: Dachyar & Banjarnahor (2017)

