

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology acceptance model (TAM)* adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi, dengan demikian TAM mampu menjelaskan mengapa sistem informasi yang digunakan bisa diterima (Fatmawati, 2015). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) (Loekanto, 2012).

Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” yang artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi, maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Fatmawati, 2015).

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Patty (2014) TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaat (*perceived usefulness*), adalah

tingkatan kepercayaan individu bahwa pengguna teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa pengguna teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Berikut ini ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan sistem informasi dari teori TAM, yaitu:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Menurut Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

b. Persepsi kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Menurut Fatmawati (2015) jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak, asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

## 2. Persepsi

Menurut Suhir *et al* (2014) persepsi adalah salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Perubahan-perubahan perilaku seseorang dapat diketahui dari persepsi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009)

persepsi adalah proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan atau informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik, tetapi juga pada rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi dalam setiap diri kita, dalam pemasaran persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi setiap orang terhadap satu produk berbeda-beda, walaupun produk yang dijual sama tetapi persepsi orang tetap berbeda. Seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda mengenai rangsangan karena ada tiga macam proses penerimaan indera yang pertama perhatian selektif, perhatian selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi membuat orang pemasaran harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Kedua distorsi selektif yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Ketiga retensi selektif merupakan kecenderungan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

a. Persepsi Risiko

Menurut Suryani (2008) Persepsi risiko adalah pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Kasidi (2014) risiko adalah kemungkinan yang terjadinya penyimpangan dari harapan yang akan dapat menimbulkan kerugian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah sebagian dari pemikiran konsumen yang memiliki rasa ketidakpastian dan penyimpangan terhadap barang atau jasa yang berdampak pada keputusan pembelian secara *online*, karena pembelian secara *online* dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dari pada pembelian secara tradisional karena terbatasnya kontak fisik langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut Firdayanti (2012) ada beberapa risiko yang dipersepsikan konsumen yaitu:

- 1) *Functional risk* (Risiko Fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- 2) *Physical risk* (Risiko Fisik), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- 3) *Financial risk* (Risiko Finansial), yaitu keraguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

- 4) *Social risk* (Risiko Sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang disekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
- 5) *Psychological risk* (Risiko Psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
- 6) *Time risk* (Risiko Waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat terbebaskan dari usaha yang berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi informasi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, pembelian menggunakanteknologidapat memudahkan konsumen untuk berbelanja di toko *online*, hal ini dapat dilihat dari

mudahnya konsumen melakukan pembelian ditoko *online*. Membeli suatu barang/jasa melalui *online* bisa dilakukan dimana saja, dan kapan saja maka pembelian melalui media *online* dapat memudahkan konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu pemikiran konsumen terhadap internet karena mereka menganggap banyak manfaat dalam melakukan pembelian secara *online*, semakin banyak konsumen melakukan pembelian secara *online*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi secara *online* (Kim *et al*, 2008).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah suatu pemikiran seseorang saat akan melakukan pembelian secara *online*, manfaat dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen dapat menghemat biaya, menghemat waktu, lebih nyaman dalam belanja, dan konsumen dapat memilih barang dan memperbandingan produk satu dengan produk yang lainnya dengan lebih mudah.

Penghematan waktu merupakan persepsi penting pada kegiatan belanja *online*, karena penghematan waktulah yang menjadi salah satu faktor mengapa konsumen lebih memilih membeli atau belanja melalui *online*. Seseorang individu akan menilai manfaat yang

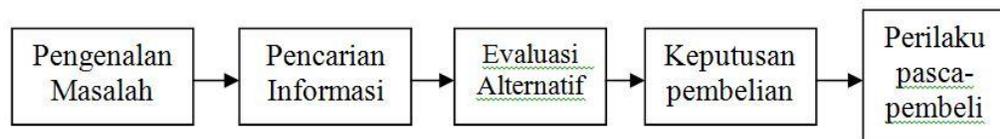
dirasakan dan nantinya akan mempengaruhi individu tersebut untuk melakukan belanja *online*.

d. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari pengambilan keputusan konsumen, ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, tahapan pertama yaitu mencari informasi, kemudian mempertimbangkan produk, merek, harga, kualitas dan lain sebagainya. Setelah mempertimbangkan segala aspek maka konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melewati lima tahapan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Demikian keputusan pembelian ini dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal proses keputusan pembelian dimana konsumen dapat mengenal permasalahan atau kebutuhan. Konsumen dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti lapar, haus naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, dan selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rasangan eksternal.

### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen memiliki keinginan untuk bergerak mencari informasi. Konsumen mendapatkan informasi diperoleh dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, nungkus, situs web)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada setiap individual dan situasi pembelian tertentu, dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis dalam mengambil keputusan. Namun ada pula konsumen yang melakukan evaluasi dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali, melaikan mereka membeli secara implusif atau tergantung pada intuisi.

d. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli produk secara aktual. Keputusan pembelian konsumen secara umum, konsumen membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi

ada beberapa faktor yang dapat dilakukan saat mengambil keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin cenderung membeli berdasarkan pendapat dari orang lain yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi, yaitu dimana konsumen membeli karena keadaan yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Proses saat melakukan pembelian adalah mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Proses ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal konsumen. Saat konsumen telah menyadari kebutuhan mereka, selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait dengan produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam sumber. Selanjutnya maka evaluasi alternatif dilakukan ketika konsumen sudah merasa informasi yang mereka butuhkan sudah cukup, maka keputusan pembelian dilakukan pada saat konsumen sudah benar-benar membeli produk yang mereka inginkan. Setelah pembelian konsumen mungkin merasakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap produk yang sudah dibeli, karena mendapatkan informasi lain tentang produk yang lebih menyenangkan. Namun tidak semua konsumen melakukan lima tahapan tersebut dalam melakukan keputusan pembelian,

bisa saja konsumen melewati satu tahap tersebut atau bahkan membola-balik tahapan tersebut saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan membeli konsumen sering kali ada lebih dari dua belah pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Namun umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Suryani (2008) Keputusan pembelian barang/ jasa sering kali melibatkan dua pihak atau dapat lebih. Pada umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian, peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk yang diharapkan melebihi yang diinginkan maka konsumen akan terpuaskan, dan konsumen akan merasa sangat senang.

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menurut Venny (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil lain juga mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti & Edwar (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Cicilia (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil lain juga mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan penelitian Suhir *et al* (2014) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto *et al* (2015) dan penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Suhir *et al* (2014) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil yang mendukung penelitian tersebut juga dilakukan oleh Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### **1. Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram**

Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat pembelian secara *online* di Instagram, sebaliknya semakin rendahnya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat

pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti & Edwar (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian dari Venny (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

## 2. Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram

Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap pembelian secara *online* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara *online* di Instagram, hal ini karena ketika konsumen memiliki persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online* di Instagram maka akan meningkatkan niat untuk membeli produk/jasa menggunakan media *online* di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhir *et al* (2014) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Ardiyanto *et al* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

### 3. Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Instagram

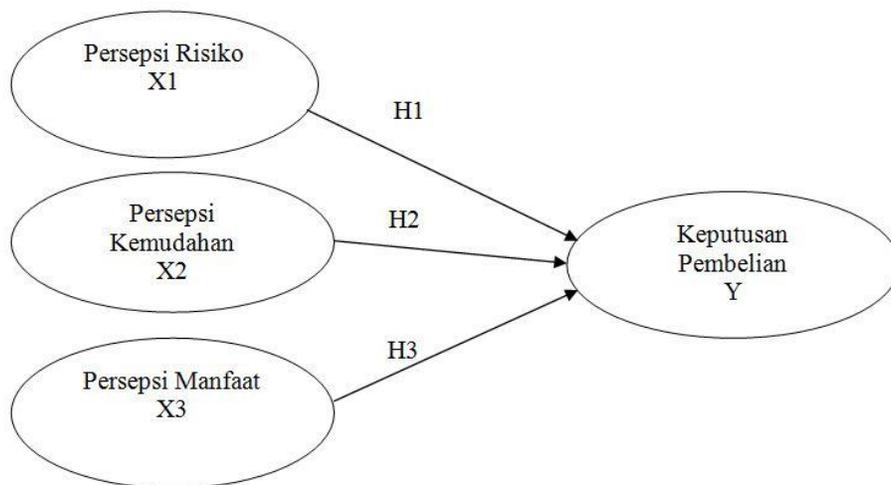
Semakin tinggi persepsi manfaat terhadap pembelian, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian secara *online* di Instagram, hal ini dikarenakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* ketika melakukan pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhir *et al* (2014) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H3: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

## **D. Model Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan, pada model penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram.

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan pemikiran bahwa persepsi risiko, kemudahan dan manfaat dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.2**  
**Model Penelitian**