

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemasar. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, khususnya perdagangan melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao dalam Syahrani 2008). Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan.

Ramalan menunjukkan bahwa 20% dari seluruh pembelian di supermarket selama dekade berikutnya akan dilakukan melalui saluran elektronik (Burke, 1997 dalam Syahrani 2008). Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui *e-commerce*, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997 dalam Syahrani 2008). Awalnya belanja melalui internet kurang diminati. Banyak alasan

yang melatar belakangi membuat orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* diantaranya adalah faktor kepercayaan, dan keamanan.

1. *The Theory Planned Behavior*

The theory planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Ajzen dan Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Kepercayaan dan resiko dalam *the theory planned behavior*, akan menjadi konsep dalam penelitian ini sebagai keyakinan yang berdampak pada niat untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko *online* mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi resiko mengacu pada ketidak pastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

2. *E-Commerce*

E-Commerce adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti internet secara *online* untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan (Syarifudin, 2014)

3. Privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra.,*et al* dalam Syahrani 2008).

Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko *online* dan penggunaan informasi pribadi mereka.

4. Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengoperasian system informasi. Tujuan keamanan adalah

untuk mencegah ancaman terhadap system serta untuk mendeteksi dan membetulkan akibat dari segala kerusakan system. Kejahatan dalam dunia internet memiliki bentuk beragam. Hal itu disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999 dalam Ayunda 2012), selain itu internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang memiliki potensi untuk menjadi korban.

Tehubungannya komputer ke internet membuka potensi timbulnya masalah pada keamanan secara fisik. Ini sesuai dengan pendapat bahwa kemudahan (kenyamanan) mengakses informasi berbanding terbalik dengan tingkat keamanan itu sendiri. Penggunaan fasilitas jaringan komunikasi data elektronik membuahakan permasalahan dalam hal keamanan data, baik yang bersifat mencegah pencurian maupun perubahan yang tidak dikehendaki terhadap isi data yang dikomunikasikan.

Ancaman terhadap system informasi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu ancaman aktif dan ancaman pasif. Ancaman aktif mencakup kecurangan dan kejahatan terhadap komputer. Sedangkan ancaman pasif mencakup kegagalan sistem, kesalahan manusia dan bencana alam. Terdapat 6 metode umum yang digunakan oleh orang dalam melakukan penetrasi terhadap sistem berbasis komputer yaitu

manipulasi masukan, penggantian program, penggantian berkas secara langsung, pencurian data, sabotase, dan penyalahgunaan serta pencurian sumberdaya komputasi (Bodnar dan Hopwood, 1993 dalam Ayunda 2012).

5. Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) dalam Syahrani (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji. Gefen (2002) dalam Syahrani (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*.

6. Kepercayaan konsumen pada internet

Gunasekaran dan Love, (1999) dalam Syahrani (2008). Pengembangan hubungan yang tetap pada internet dipengaruhi dari berbagai sektor. Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemakan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi *online* konsumen tidak berinteraksi dengan fisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual. Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk itu perlu ditambahkan dalam pembuatan keluhan atau komplain perusahaan yang tidak mempunyai fisik toko atau kantor pusat didalam negeri atau di luar negeri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Syaiffudin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* di Olx.co.id”. Metode yang digunakan menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis linier regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

adanya pengaruh secara simultan antara privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap niat bertransaksi konsumen.

Penelitian Syahrani (2008) yang berjudul "Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*." Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Hubungan positif hampir terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi. Sedangkan hubungan negatif hanya terjadi pada hubungan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

Penelitian Ayunda (2012) yang berjudul "Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap niat menggunakan *Online Job Market*". Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif untuk menggunakan *online job market*.

Penelitian Adityo (2011) yang berjudul "Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Kaskus". Untuk menjawab hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *partial least-square* (PLS). Penggunaan PLS cocok untuk prediksi dan membangun teori dan sampel yang dibutuhkan relatif kecil. Hubungan positif terjadi hampir pada semua

hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi. Sedangkan hubungan negatif hanya terjadi pada hubungan persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

C. Hipotesis

1. Hipotesis 1:

Penelitian Syaifudin (2014) menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel niat bertransaksi. Guna mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel independen terhadap variabel dependent dilakukan uji F dan berdasarkan uji t yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel privasi, keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*.

Penelitian Ayunda (2012) menunjukkan bahwa privasi dan keamanan berpengaruh positif signifikan, dengan adanya rasa aman dan terlindunginya informasi pribadi mereka, maka dengan dengan sendirinya akan timbul rasa kepercayaan terhadap media tersebut. Berdasar uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Apabila variabel privasi, keamanan dan kepercayaan semakin baik, maka niat bertransaksi secara online di Lazada.co.id juga akan meningkat.

2. Hipotesis 2:

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) dalam Syahrani (2008) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Adanya suatu privasi akan memberi rasa nyaman saat kita ingin melakukan jual beli secara online, karena dengan adanya privasi data diri yang tidak ingin kita publikasi menjadi aman dan tidak terlihat oleh pelanggan Lazada.co.id lainnya. Secara tidak langsung hal itu akan memberikan pengaruh terhadap niat bertransaksi secara online di Lazada.co.id karena dengan adanya privasi akan menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya, informasi konsumen akan terjaga dan adanya perlindungan hukum terhadap informasi pribadi.

Privasi didefinisikan sebagai kebenaran seseorang menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain ataupun dirinya sendiri (Syahrani 2008).

Penelitian Syaifudin (2014) memberi hasil bahwa variabel privasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat

bertransaksi secara *online* dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila ada kenaikan pada variabel privasi, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online*. Sehingga dalam studi ini dapat di hipotesiskan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Apabila variabel privasi semakin baik, maka niat bertransaksi secara online di Lazada.co.id juga akan meningkat.

3. Hipotesis 3:

Keamanan merupakan hal terpenting dalam melakukan input data saat bertransaksi, karena dengan adanya keamanan akun kita akan terjaga dan tidak ada yang bisa masuk seenaknya di akun pribadi kita. Salah satu contoh keamanan yang digunakan Lazada.co.id adalah ketika kita ingin masuk ke akun kita, maka akan diminta untuk mengisi sandi dan email.

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain (<http://id.wikipedia.org>) dalam (Efendi 2010).

Penelitian Syaifudin (2014) memberi hasil bahwa variabel Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* dan memiliki nilai yang positif sehingga

apabila terjadi kenaikan pada variabel Keamanan, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online*. Sehingga dalam studi ini dapat di hipotesiskan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Berdasar uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi rasa aman, maka akan mempengaruhi niat untuk bertransaksi di Lazada.co.id

4. Hipotesis 4:

Variabel terakhir yaitu kepercayaan, Lazada.co.id merupakan toko online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung. Dengan banyaknya konsumen yang telah menggunakan jasanya untuk jual beli sebuah barang maupun jasa maka itu akan menjadi salah satu poin penting bagi masyarakat, terutama pada meningkatnya kepercayaan untuk jual beli di Lazada.co.id tersebut. Sehingga variable kepercayaan juga akan mempengaruhi niat untuk bertransaksi.

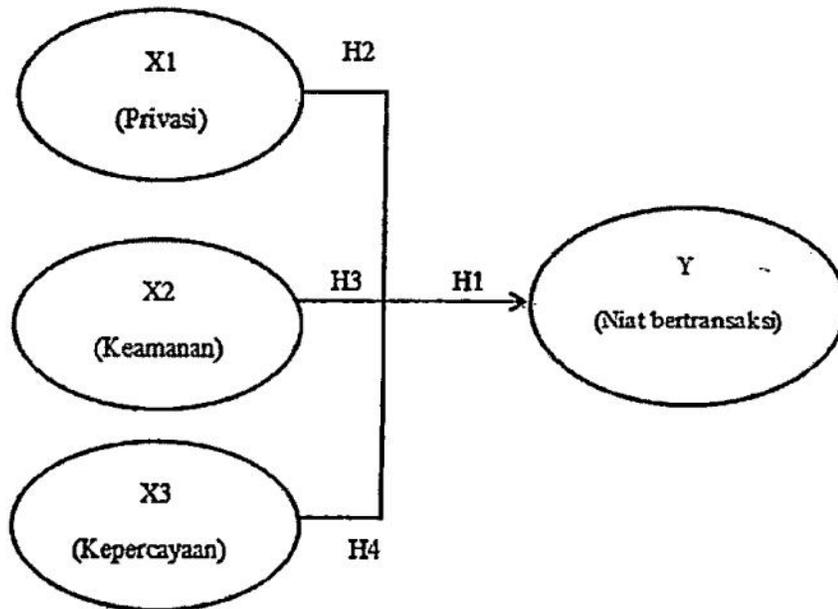
Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Lau dan Lee, dalam Syahrani 2008).

Variabel Kepercayaan dalam penelitian Syaifudin (2014) memberi hasil bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel privasi, secara langsung akan membantu meningkatkan niat bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian Efendi (2010) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Sehingga dalam studi ini dapat dihipotesiskan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi. Berdasar uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

H4: Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Lazada.co.id maka niat untuk bertransaksipun akan semakin tinggi.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: jia, Shen (2006) dalam Adityo (2011) yang telah dikembangkan.