

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM)

Penerapan teori TAM pada *onlineshopping* mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Contohnya sepuluh perusahaan ranking tertinggi di Amerika Serikat yang telah menerapkan internet untuk strategi bisnis. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan internet memungkinkan aplikasi *e-commerce* atau *online shop* dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *online*, *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer* (EFT).

Penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis *online shopping* memberikan gambaran bahwa bisnis *online* harus lah memiliki unsur kepercayaan. Penerimaan Konsumen belanja online dapat bervariasi saat berbelanja untuk produk yang berbeda (Davis, *et al.*, 1989).

Konsumen *online* menjadi semakin beragam. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor pengaruh berbagai konsumen belanja *online*. Dengan demikian, persyaratan untuk konten informasi dan format presentasi yang diberikan oleh pengecer *online* dapat berbeda. Lingkungan belanja *online* mencakup konten informasi dan presentasi, transaksi, bantuan *online* dan layanan konsumen. Lingkungan belanja *online* berpotensi dapat meningkatkan pengalaman *online* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, menyenangkan dan menarik belanja visual lingkungan *online* yang juga menyediakan komunitas *online* dan interaktif dapat meningkatkan eksplorasi dan belanja impulsif pembeli, dan lingkungan berbelanja yang mudah dan dikontrol secara *online* mungkin cocok berorientasi dengan tujuan pembeli. Jadi strategi pemasaran *online* yang optimal adalah untuk mempersonalisasikan lingkungan belanja untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda (misalnya, berorientasi tujuan atau pengalaman, dan pemula atau berpengalaman).

Tujuan utama *Technology Acceptance Model* atau TAM seperti yang dinyatakan oleh Davis, *et al.*, (1989) adalah untuk menjelaskan factor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna. Dalam TAM penggunaan sistem aktual ditentukan oleh perilaku niat dalam menggunakan yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. *Perceived ease of use* menurut Davis, *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat

digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Integritas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2008):

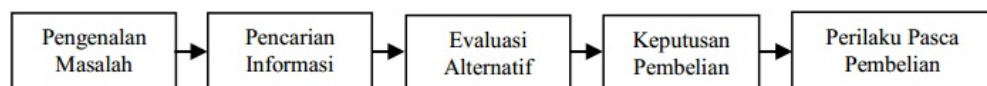
- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain lain).
 3. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

3. Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ketangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, *et al.*, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004). Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan

kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Arasu, *et al* (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web.

4. Kemudahan

Menurut Davis (1989), kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Adams, *et al.* (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989). Igrbraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan

kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Tokopedia.

5. Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut (Rousseau, *et al.*, 1998) dikutip oleh (Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, *et al.*, 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

Ganesen dan Shanker (1994) dalam Farida (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan refleksi dan dua komponen.

1. *Credibility* adalah yang dirasakan kepada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerja.

2. *Benevolence* adalah yang didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, dkk (2014). Pada penelitian ini dengan responden pembeli di *website Ride Inc*, menunjukkan hasil bahwa kedua variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prathamayoga (2016). Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan resiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan resiko ternyata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhir, dkk (2014). Pada penelitian dengan responden pengguna situs *website kaskus.co.id*, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Secara sendiri-sendiri diketahui persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap website petersaysdenim.com.

C. Hipotesis

1. Pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian.

Masing - masing variabel diatas secara parsial diduga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, penulis menduga bahwa secara bersama - sama variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Park dan Kim (2006) Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. *E-*

commerce memiliki resiko ketidakpastian dan keamanan yang lebih besar dibandingkan konvensional karena antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung saat terjadinya proses transaksi. Untuk mengurangi resiko tersebut, tokopedia memberikan layanan keamanan berupa rekening bersama yang memberikan jaminan keamanan antara pihak penjual dan pembeli. Sistem kerja dari rekening bersama ini adalah pembeli melakukan pembayaran atas barang yang dipesan melalui rekening tokopedia kemudian setelah barang yang dipesan tersebut sampai ke tangan pembeli, pihak tokopedia baru memberikan uang pembayaran kepada penjual. Dengan adanya jaminan keamanan tersebut diharapkan pengguna tokopedia dapat melakukan transaksi dengan aman dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan. Dengan adanya jaminan keamanan tersebut diduga memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian secara online di tokopedia.com

H₂ : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan yaitu suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan semakin tingginya pemanfaatan teknologi informasi tersebut,

diduga keputusan pembelian secara online juga semakin meningkat. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

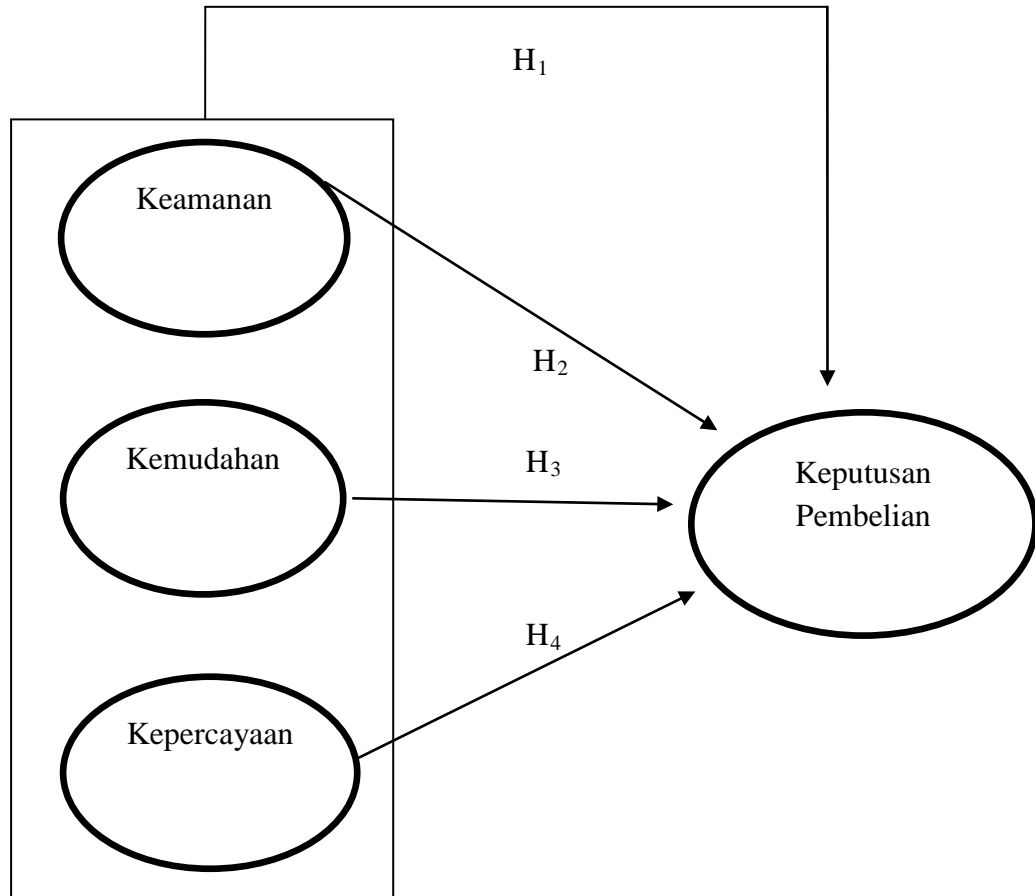
H₃ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hal yang paling utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli dalam berbelanja secara online adalah apakah situs penyedia layanan tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, *et al.*, 1994). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online, diduga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 3.1

Model penelitian

Sumber:

H_1 : Prathamayoga (2016)

H_2 : Prathamayoga (2016)

H_3 : Ardyanto dkk., (2015) Suhir dkk (2014)

H_4 : Ardyanto dkk., (2015), Mahkota dkk., (2014)