

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teknologi informasi merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi ataupun perusahaan dalam upaya untuk kemajuan organisasinya. Dengan mengaplikasikan teknologi informasi akan membuat suatu organisasi menjadi lebih berkembang karena adanya manfaat dari kecanggihan teknologi tersebut.

Dari berbagai model yang telah diteliti, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menawarkan landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) itu sendiri merupakan model yang paling berpengaruh untuk dapat melihat penerimaan penggunaan sistem informasi.

Model TAM berasal dari teori psikologi untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi, yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan

hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Model TAM merupakan model yang paling berpengaruh untuk dapat melihat penerimaan penggunaan sistem informasi. Model TAM akan menggambarkan bahwa penggunaan sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel kemanfaatan (*usefulness*) dan variabel kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*). Dengan menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, maka TAM diharapkan dapat menjelaskan penerimaan penggunaan teknologi informasi berupa *online shopping*.

Theory of Reason Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein, *et al.* (1975). Mengatakan bahwa teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa niat merupakan fungsi dari dua determinasi dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subjektif. Secara singkat *Theory of Reason Action* menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.

1. Kegunaan yang dirasakan

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemanfaatan penggunaan teknologi diketahui dari kepercayaan pengguna dalam memutuskan penerimaan, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

Seseorang dapat mendefinisikan *online shopping* sebagai probabilitas subjektif klien bahwa penggunaan toko virtual akan meningkatkan nilai dan kompetensi selama prosedur pembelian, misalnya menemukan informasi tentang produk, membandingkan produk, harga dan pembayaran, pelacakan paket dan akses klien terhadap produk tidak berwujud seperti pelayanan (Zhou, *et al.* 2007).

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* dapat didefinisikan "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya". Ini mengikuti dari definisi kata, "*useful*", yang didefinisikan sebagai "dapat digunakan secara

menguntungkan". Hal ini tergantung pada harapan konsumen tentang bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan kehidupan mereka dan sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai suatu yang menawarkan keuntungan yang jelas.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan menjelaskan bahwa betapa sederhananya menggunakan internet sebagai saluran belanja (Monsuwe, *et al.* 2004). Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah penentu utama yang berdampak terhadap bagaimana teknologi tertentu akan dianut dan diterima. Menurut Davis (1989), *Perceived Ease of Use* merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Definisi dari "Ease" itu sendiri yaitu terbebas dari kesulitan atau usaha yang keras. Ada enam hal yang membangun *Perceived Ease of Use*, yaitu bahwa suatu sistem : a). Mudah dipelajari; b). Dapat dikontrol; c). Jelas dan dapat dipahami; d). Fleksibel; e). Mudah untuk menjadi terampil; f). Mudah untuk digunakan.

Sementara pengguna dapat percaya pada teknologi tertentu dan mereka bahkan mungkin menyadari kegunaan teknologi tersebut, namun mereka masih menolak

menggunakan teknologi tersebut jika hal itu dirasakan terlalu sulit untuk digunakan atau dipahami. "*Ease*" atau mudah, dapat dipahami sebagai bebas dari kesulitan atau tidak membutuhkan tenaga dan usaha.

3. Risiko yang dirasakan

Menurut Lui, *et al.* (2003), tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Menurut Downing dalam Hsu, *et al.* (2004), *Perceived Of Risk* atau risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu.

Risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja *online* lebih besar daripada berbelanja di toko ritel tradisional, karena distribusi perdagangan elektronik sifatnya tidak bersahabat (Zhou, *et al.* 2007). *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi (Assael, 1998). Ketika persepsi

resiko menjadi tinggi, ada persepsi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Konsumen sendiri mungkin tidak menyadari tujuan pembelian dan risiko yang dirasakan tapi perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Pembelian secara *online* menjadi cara berbelanja yang relatif baru bagi konsumen. Konsumen tradisional yang belum terbiasa dengan belanja *online* akan menghadapi tingkatan tertentu dari risiko yang dirasakan saat membuat keputusan pembelian.

4. Keterlibatan produk

Keterlibatan produk merupakan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan untuk membeli. Konsep '*Product Involvement*' atau keterlibatan produk pertama kali diperkenalkan oleh Zaichkowsky (1985). Ia mendefinisikan keterlibatan produk sebagai "persepsi individu dari relevansi suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat". Sejak 1980-an, perhatian telah difokuskan pada

konseptualisasi dan pengukuran keterlibatan dalam kaitannya dengan "benda" seperti: produk, pembelian, atau kegiatan.

Keterlibatan produk menjadi pertimbangan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan mengukur tingkat kepentingan dan perhatian konsumen yang membawa ke proses pembelian. Dalam penelitian oleh Keisidou, *et al.* (2011), ditemukan bahwa keterlibatan produk yang tinggi secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap belanja *online* dalam konteks semua produk atau jasa yang digunakan. Mereka juga cenderung untuk membandingkan karakteristik satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, konsumen dengan keterlibatan produk tinggi cenderung khawatir atau lebih peduli tentang merek produk.

5. Norma Subjektif

Jogiyanto (2007) mendefinisikan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Foucault, *et al.* (2002) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh

teman untuk menggunakan *online shopping* dan niat untuk berbelanja. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan modern yang hampir dinikmati oleh seluruh individu di belahan dunia pastinya dipengaruhi oleh banyak faktor dari lingkungan seperti pengaruh orang lain maupun dari media informasi.

6. Sikap terhadap *online shopping*

Sikap adalah kecenderungan belajar seseorang untuk berperilaku dengan cara yang konsisten terhadap suatu objek (Schiffman, *et al.* 2010). Sikap adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat untuk membeli suatu produk (Schiffman, *et al.* 2010). Penting untuk memahami sikap pelanggan karena pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu objek akan mendorong pelanggan memiliki niat untuk berperilaku terhadap objek tersebut (Schiffman, *et al.* 2010). Dalam kaitannya dengan inovasi jasa, mengembangkan sikap positif konsumen terhadap suatu objek inovasi baru adalah penting agar pelanggan berniat untuk menggunakan jasa yang baru (Lee, 2012).

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian melalui internet. Sikap atau *attitude* konsumen merupakan faktor yang

mempengaruhi kemauan atau niat membeli konsumen. Dengan memahami sikap konsumen akan membantu manajer pemasaran untuk memprediksi tingkat belanja *online* dan mengevaluasi pertumbuhan masa depan perdagangan *online* (Delafrooz, *et al.* 2009).

7. Niat untuk menggunakan *online shopping*

Niat untuk bertransaksi secara luas digambarkan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran elektronik dengan peritel Web (Pavlou, 2002). Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Itu adalah indikasi bagaimana orang sulit bersedia untuk mencoba, dan berapa banyak dari upaya mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Adanya niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan perilaku tersebut. Jadi niat atau *intention* dapat diartikan sebagai hasrat, keinginan atau kemauan untuk berperilaku.

B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap sikap pada *online shopping*.

Konsumen yang percaya bahwa belanja *online* menguntungkan, akan mengembangkan sikap positif terhadap belanja *online* (Yuliharsi, *et al.* 2011). Logika yang sama diamati oleh peneliti lain ketika menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja *online*, dan juga niat belanja *online* (Davis, *et al.* 1996).

Azizi, *et al.* (2010) lebih lanjut menambahkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak langsung mempengaruhi niat belanja, tetapi melalui penggunaan variabel mediator sikap (*attitude*), mereka menemukan efek langsung dan tidak langsung yang positif dari kemudahan penggunaan pada niat penggunaan *online shopping*.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan *online shopping*.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap sikap pada *online shopping*.

Kemudahan penggunaan mengatakan bahwa betapa sederhananya menggunakan internet sebagai saluran belanja

(Monsuwe, *et al.* 2004). Adapun untuk sistem informasi, beberapa peneliti menguji secara empiris untuk kemudahan penggunaan sebagai penentu langsung dari sikap (Taylor, *et al.* 1995). Menurut TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*. Efek langsung ini dijelaskan oleh fakta bahwa dalam pengambilan keputusan perilaku, konsumen berusaha untuk meminimalkan usaha dalam perilaku mereka. Ulasan ini menunjukkan bahwa sikap dan niat untuk menggunakan belanja *online* sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Kesulitan penggunaan dapat membuat sikap konsumen yang negatif terhadap penggunaan internet sebagai alat belanja.

Karena kemudahan penggunaan yang dirasakan dari penggunaan *online shopping*, maka dikemukakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan *online shopping*. Dengan demikian, maka dibangun hipotesis berikut:

H2: kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pada *online shopping*.

3. Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap sikap pada *online shopping*.

Risiko yang dirasakan ditemukan dalam penelitian sebelumnya, dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli secara *online* (Jarvenpaa, *et al.* 1999). Dalam penelitian terbaru oleh Ma'ruf, *et al.*(2005) membandingkan TAM dan TPB, dan kemudian dua model tersebut terintegrasi dalam memprediksi niat dan sikap untuk melakukan pembelian secara *online* antara pengguna internet. Mereka menemukan bahwa risiko yang dirasakan adalah penentu utama dari sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*. Jarvenpaa, *et al.* (2000) menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada akhirnya akan mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan belanja internet dan menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap berbelanja di toko tertentu, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesediaan untuk membeli dari toko tersebut.

Dari pendapat diatas maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3: risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *online shopping*.

4. Pengaruh keterlibatan produk terhadap sikap pada *online shopping*.

Keterlibatan produk merupakan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan untuk membeli. Keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai suatu produk. Lebih khusus, sejauh mana pencarian konsumen untuk informasi tentang produk, cara dimana sikap dan preferensi mengenai produk yang berpengaruh, dan persepsi konsumen mengenai berbagai kategori produk alternatif yang sama semua mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait dengan suatu produk. Dalam penelitian terbaru oleh Keisidou, *et al.* (2011), ditemukan bahwa keterlibatan produk yang tinggi secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap belanja *online* dalam konteks semua produk atau jasa yang digunakan.

Belanja *online* dapat mengatasi masalah waktu dan hambatan spasial dan konsumen dapat membandingkan fitur produk dan harga di berbagai lokasi. Selanjutnya, jumlah informasi produk atau jasa yang dapat diperoleh secara *online* juga mempengaruhi pembelian seseorang secara *online*. Peneliti menganggap bahwa konsumen dengan keterlibatan produk tinggi dapat memiliki sikap positif terhadap belanja *online* dan mengembangkan niat untuk terlibat dalam belanja *online*.

Dari pendapat di atas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4: keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *online shopping*.

5. Pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan *online shopping*.

Foucault, *et al.* (2002) menemukan hubungan yang signifikan antara ajakan teman untuk menggunakan *online shopping* dan niat untuk berbelanja. Menurut Howladar, *et al.* (2012) niat dan kontinuitas tergantung pada sikap konsumen yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan untuk menggunakan

online shopping. Norma subjektif dibentuk oleh masyarakat dan media, variabel kontrol dan beberapa fasilitas pendukung. Niat pelanggan *online* bisa menjadi positif terhadap perilaku pembelian *online* jika ada dukungan sosial, peran media yang positif, dukungan keluarga dan pengendalian variabel risiko yang menyebabkan hilangnya motivasi pembelian secara *online*.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H5: norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

6. Pengaruh sikap penggunaan *online shopping* terhadap niat menggunakan *online shopping*.

Memahami faktor-faktor penentu sikap konsumen dapat membantu memprediksi niat konsumen. Dikatakan bahwa sikap ini memiliki efek yang kuat, langsung, dan positif pada niat konsumen untuk benar-benar menggunakan teknologi atau sistem yang baru (Bobbitt, *et al.*2001).

Sebelum mengamati sikap konsumen terhadap belanja *online* untuk produk atau jasa tertentu, penting untuk mempelajari sikap konsumen terhadap belanja *online* secara

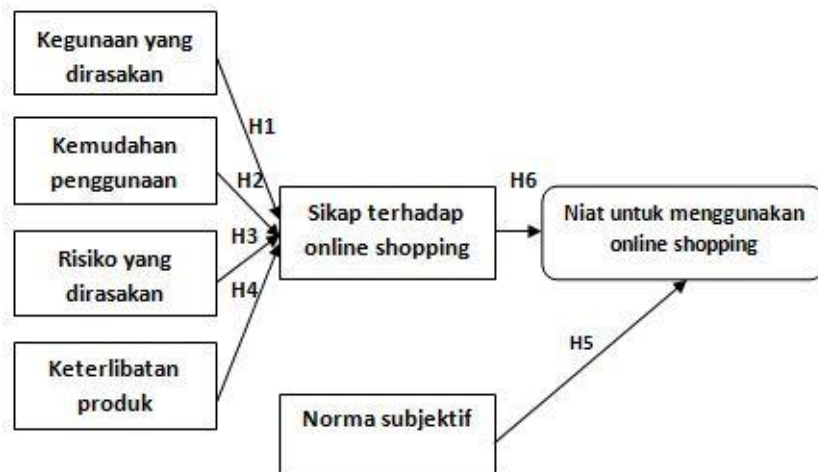
umum. Dalam sebuah studi oleh Karahanna, *et al.* (1999) menyatakan bahwa sikap mendominasi niat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi. Dengan demikian, niat positif penggunaan internet untuk memenuhi transaksi dibentuk oleh konsumen dengan sikap positif terhadap penggunaan internet. Davis, *et al.* (1996) menyimpulkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi pada umumnya dan teknologi internet khususnya sangat penting. Jahng, *et al.* (2001) mengusulkan bahwa sikap adalah multidimensi, dan satu dimensi tersebut adalah penerimaan konsumen terhadap internet sebagai saluran belanja.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H6: sikap terhadap penggunaan *online shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*.

C. Model Penelitian

Adapun model penelitian ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1: Model Penelitian

Sumber model penelitian: Aldhmour, F (2016)

Dari Gambar 2.1. model penelitian dapat dijelaskan jika kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, dan keterlibatan produk terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*, akan tetapi melalui variabel sikap terhadap *online shopping*. Norma subjektif dan sikap terhadap *online shopping* berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan *online shopping* akan semakin besar.