

BAB II

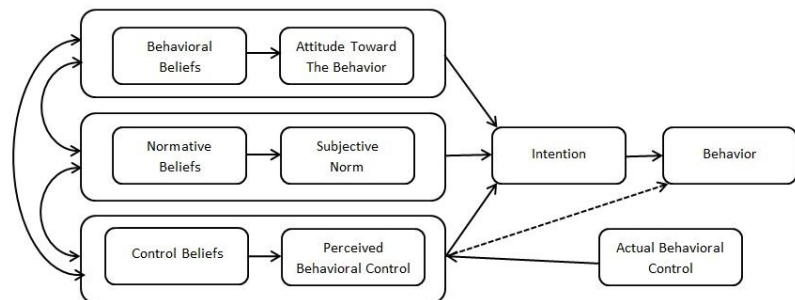
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen (1985) *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) dimana pengembangannya berupa penambahan variabel yang tidak ada pada TRA yaitu kontrol perilaku persepsi (*perceived behavior control*). Dalam TPB terdapat 3 pokok variabel yang mempengaruhi niat yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan memotivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan dari faktor tersebut (*control beliefs*). Dengan menggunakan TPB,

dirasa lebih sesuai jika dibandingkan dengan TRA dimana dalam TPB ini terdapat variabel *perceived behavior control* yang merupakan variabel penguat dalam membentuk suatu sikap dalam perilaku yang terencana.



Gambar 2.1.
Modified Theory of Planned Behavior Model
(Ajzen, 2002)

Dalam model TPB diatas menunjukkan 3 variabel utama dalam menentukan suatu niat yang kemudian menjadi suatu perilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yang dipengaruhi oleh keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), norma subyektif (*subjective norm*) yang dipengaruhi oleh keyakinan normatif (*normative beliefs*) dan persepsi kontrol

perilaku (*perceived behavioral control*) yang dipengaruhi oleh kontrol keyakinan (*control beliefs*). Dengan menggunakan pendekatan model TPB ini penulis menganalisis apa saja yang mempengaruhi terbentuknya suatu sikap terhadap suatu perilaku konsumen, diantaranya adalah :

- a. Pendapat seseorang menentukan kepercayaan dalam mengambil sikap, hal ini dapat dilihat menggunakan norma subyektif bahwa persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi sikap sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Ajzen, 2002). Jika dihubungkan dengan sistem informasi penjualan online maka *review* seseorang dalam kolom komentar atau dalam forum diskusi sangatlah berpengaruh dalam membentuk suatu kepercayaan konsumen dalam mengambil sikap. Komentar dan *review* seseorang yang ada pada forum *internet*

disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (*eWOM*).

- b. Kepercayaan menentukan sikap terhadap perilaku seseorang, hal ini didapat dari kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut. Menurut Ajzen (2002) *behavioral beliefs* dapat diartikan tentang kepercayaan dari seseorang tentang konsekuensi dari perilaku tersebut yang bermuatan positif atau negatif. Dengan asumsi tersebut seseorang akan mempertimbangkan konsekuensi yang akan diambil dengan berdasarkan dari kepercayaan yang bersifat normatif dan persepsi kontrol.
- c. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) yang dipengaruhi oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*) tentang bagaimana kemudahan atau kesulitan secara persepsi. Menurut Ajzen (2002) keyakinan kontrol (*control beliefs*) didefinisikan sebagai kepercayaan dari seorang individu tentang adanya faktor yang memfasilitasi atau menghalangi

kinerja dari perilaku. Atas dasar definisi tersebut penulis mengasumsikan bahwa kepercayaan seseorang yang didukung oleh komentar positif atau negatif orang lain pada forum *internet* akan sangat menentukan sikap individu tersebut dalam melakukan belanja secara *online*.

Dari ketiga faktor yang dapat menentukan sikap diatas tentunya terdapat teori selain TPB yang digunakan untuk mengkaji tentang motivasi dari seseorang dalam menerima atau mengadopsi suatu perilaku tertentu, misalnya dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu.

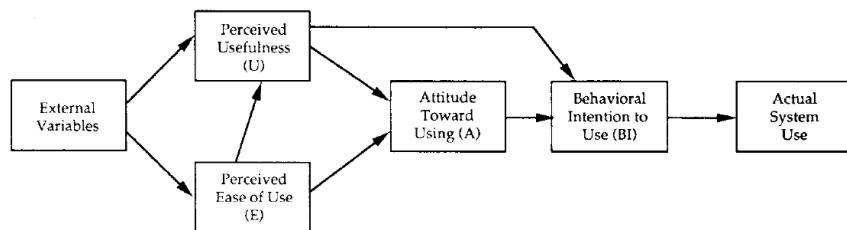
Menurut Ajzen (2002) kontrol perilaku aktual (*actual behavior control*) dapat memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku aktual (*actual behavior control*) merupakan suatu kondisi langsung yang dialami oleh seseorang pada waktu yang sedang terjadi. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral*

control) mempengaruhi keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) dan keyakinan normatif (*normative beliefs*), persepsi kontrol perilaku itu sendiri dipengaruhi langsung oleh kontrol keyakinan (*control beliefs*) tentang kemudahan atau kesulitan seseorang dalam berperilaku. Dalam implementasinya menguji sikap konsumen terhadap sistem belanja *online*, jika dilihat menggunakan *technology acceptance model* (TAM) terdapat variabel *perceived ease of use* yang merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut digunakan karena mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun atau *free of effort* (Davis, 1989).

2. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Davis (1989) *technology acceptance model* (TAM) dikembangkan dari beberapa teori psikologis yang menjelaskan tentang bagaimana perilaku pengguna komputer yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*) dan

hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Pada model TAM terdapat 2 keyakinan individual yaitu persepsi manfaat (*perceived usefullnes*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat mempengaruhi sifat seseorang dalam menggunakan teknologi informasi.



Gambar 2.2.
Technology Acceptance Model (Davis et. al., 1989)

Pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai persepsi penggunaan teknologi informasi, *technology acceptance model* (TAM) sering digunakan sebagai model dasar dalam melakukan suatu penelitian. Pada model TAM variabel sikap terhadap pemakaian (*attitude toward using*) dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi manfaat (*perceived usefullnes*) dan persepsi

kemudahan (*perceived ease of use*), namun pada model TAM tidak menunjukkan bahwa terdapat variabel yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan kontrol terhadap perilaku padahal menurut model TPB diketahui bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap perilaku. Dalam model TAM terdapat 2 variabel utama yang menentukan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) suatu teknologi yaitu:

a. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* merupakan suatu tingkatan kepercayaan dari seseorang bahwa sistem komputer dapat dengan mudah dipahami. Hal tersebut dapat diukur dari seberapa sering seseorang tersebut menggunakan sistem komputer tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem komputer atau *website* akan berpengaruh langsung terhadap persepsi kemanfaatan (*usefulness*). *Perceived ease of use*

akan bernilai positif jika sistem komputer atau *website* yang digunakan seseorang dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan.

b. Kemanfaatan (*Usefulness*)

Menurut Davis (1989) persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakan. Variabel ini sangat ditentukan oleh desain sistem komputer atau *website* sehingga mudah digunakan oleh pengguna serta kualitas yang ada pada sistem tersebut.

Kedua variabel tersebut menjelaskan aspek perilaku pengguna yang menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikap pengguna dalam menggunakan teknologi. Pada model ini menggambarkan bahwa sikap dalam penggunaan teknologi dipengaruhi langsung oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

3. Sikap Konsumen

Pengertian sikap (*attitude*) menurut Fishbein and Ajzen (1975:5-6) yaitu sebagai perasaan (*affection*) seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan seseorang pada skala evaluatif dua sisi, misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dari sebuah konsep. Dua jenis sikap yang dapat diidentifikasi yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap penggunaan. Seperti pada penelitian ini penulis mengukur sikap konsumen terhadap *online shopping* di Indonesia, maka sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) merupakan suatu hal yang paling relevan dengan konteks penelitian ini. Sikap terhadap penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku yang ditindaklanjuti (Taylor

and Todd, 1995). Dengan kata lain, sikap terhadap penggunaan dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu dari perilaku yang relevan dan terdiri dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang dirasakan ketika melakukan perilaku (Kim *and* Karpova, 2010).

Keyakinan berbeda dari satu individu ke individu lain berdasarkan latar belakang masing-masing seperti pengalaman pribadi, ciri kepribadian dan karakteristik dari setiap individu (Al-Debei *and* Al-Lozi, 2014). Berdasarkan dari tinjauan literatur yang relevan, model studi ini dibangun berdasarkan konstruksi kunci beserta hubungannya yang telah didefinisikan dalam bentuk model penelitian yang disajikan. Dalam penelitian ini menganalisis tentang sikap konsumen terhadap *online shopping* terutama dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, psikologis dan teknologi.

Oleh karena itu penelitian ini mengasumsikan bahwa tiga keyakinan perilaku utama yang dirasakan

manfaatnya yaitu pribadi, kepercayaan yang dirasakan yaitu kualitas psikologi dan persepsi yaitu seberapa baik teknologi yang digunakan pada situs *online shopping* dalam melayani konsumen terhadap belanja *online*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah fungsi langsung antara kualitas *website* dan *eWOM*. Pada penelitian ini juga diasumsikan bahwa kualitas *website* secara positif dapat mempengaruhi terhadap manfaat dan *eWOM*.

Menurut Van der Heijden *et. al.* (2003) Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu :

- a. Berbelanja *online* merupakan ide yang bagus.
- b. Berbelanja *online* lebih baik jika dibandingkan berbelanja secara konvensional.
- c. Berbelanja *online* merupakan hal menyenangkan untuk dilakukan.

4. Persepsi Kualitas *Website*

Menurut Aladwani *and* Palvia (2002) persepsi kualitas *website* (*perceived web quality*) dapat diukur dari bagaimana pengguna mendapatkan manfaat sebagai pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan analisis faktor eksploratori mereka membedakan kualitas *perceived web quality* menjadi 4 dimensi yaitu cakupan teknis, kualitas konten, konten spesifik (layanan) dan kualitas yang dirasakan. Dengan menerapkan definisi tersebut pada konteks penelitian ini, persepsi kualitas *website* dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari sebuah situs *online shopping* yang dirasakan oleh konsumen yang melakukan belanja *online*. Hsiao *et. al.* (2010) mendefinisikan *perceived web quality* sebagai ukuran dimana konsumen merasa bahwa fitur serta karakteristik *website* tersebut memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini persepsi kualitas *website* dicerminkan dari adanya fungsionalitas dan fasilitas pencarian dari situs *online shopping*.

Menurut Kim *and* Lee (2014) dalam penelitiannya tentang studi empiris *ubiquitous personal robot service*, membuktikan bahwa *system quality* merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Fungsionalitas *website* meliputi kegunaan dan elemen interaktifitas (Constantinides, 2004), dan dengan demikian biasanya mengacu pada kemudahan navigasi, daya tanggap, interaktifitas dan kemudahan saat mengakses *website* (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2013). Dalam konteksnya terhadap belanja *online*, elemen fungsionalitas *website* dapat diukur dari bagaimana pemeriksaan atau validasinya, pemesanan dan karakteristik informasi lokasi serta kecepatan dimana kegiatan operasi dan proses dapat dilakukan secara bersamaan. Disisi lain fasilitas pencarian produk haruslah cepat, sederhana dan efektif dalam mengumpulkan data dan informasi tentang harga, kinerja, perlengkapan dan beberapa aspek lain dari produk.

Menurut McKnight *et. al.* (2002) dan Constanides *et. al.* (2010) Persepsi Kualitas *Website* dapat diukur menggunakan enam indikator, yaitu:

- a. Katalog pada situs *online shopping* dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Cara pemesanan pada katalog yang ditampilkan di *website* mudah untuk dilakukan.
- c. Katalog pada *website* dapat lebih cepat dimuat.
- d. Menu pencarian internal dalam katalog pada *website* dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Membutuhkan sedikit usaha untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan.
- f. Secara keseluruhan *website online shopping* dirancang dengan sangat baik.

5. *eWOM (Electronic Word of Mouth)*

Menurut Wilson (1991:19-25) *word of mouth* merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau disebut juga komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari

mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Konsumen yang memiliki harapan nyata, ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, konsumen memulai interaksi dengan penyedia barang ataupun jasa dan menemukan kualitas pelayanan serta fungsional dari barang ataupun jasa yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan dengan sendirinya melakukan promosi dari mulut ke mulut atas dasar pengalaman yang pernah dirasakan (*perceived benefits*), hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi pemilik barang ataupun jasa karena merupakan promosi gratis yang di hasilkan melalui *perceived benefits* dari konsumen.

Hennig-Thurau *et. al.* (2004) mendefinisikan bahwa aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui media *internet*. Pesan *eWOM* adalah suatu pesan yang penting bagi

konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan pesan tersebut dijadikan sebagai referensi penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Chevalier *and* Mayzlin, 2006). Dari studi telah dilakukan oleh Hawkins *and* Mothersbaugh (2010:636) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen. Adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (*eWOM*). Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *openrice.com* sebagai *review sharing platform*, *TokoBagus* sebagai *online shop*, *KASKUS* sebagai

online community, Blog, Facebook sebagai *social media* (Semuel and Lianto, 2014).

Menurut Ha (2004) dan Al-Debei *et. al.* (2014) *eWOM* dapat diukur menggunakan menggunakan lima indikator yaitu:

- a. Intensitas rekomendasi yang diperoleh konsumen secara *online* untuk membeli beberapa produk pada situs belanja *online*.
- b. Komentar positif konsumen pada situs belanja *online*.
- c. Intensitas konsumen dalam membaca ulasan terkait produk yang dijual pada situs belanja *online*.
- d. Rekomendasi online dari teman sekitar untuk berbelanja *online*.
- e. Rekomendasi dan ulasan *online* dari konsumen sebelumnya dapat membuat konsumen baru lebih percaya diri.

6. Persepsi Manfaat

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2007:493) persepsi manfaat (*perceived benefits*) atau biasa juga disebut dengan *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan barang ataupun jasa berkaitan dengan maksud dan ekspektasi yang diharapkan. *Perceived benefits* akan membentuk persepsi konsumen akan suatu nilai dari produk ataupun jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived benefits* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk ataupun jasa. Karena *perceived benefits* merupakan persepsi konsumen maka dapat diprediksi jika *perceived benefits* konsumen bernilai negatif maka suatu produk ataupun jasa tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran, namun sebaliknya jika *perceived benefits* bernilai positif maka produk ataupun jasa akan

disukai oleh konsumen (Dodds *et. al.*, 1991). Garvin (1988:52-70) berpendapat bahwa terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi *perceived benefits* yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik suatu produk mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Akan tetapi karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain seringkali konsumen mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut ini. Mungkin kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian konsumen, namun akan dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan bagaimana kemampuan perusahaan atau organisasi memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya suatu situs penjualan *online* memberikan layanan *customer*

service selama 24 jam ketika terdapat pengguna mengalami permasalahan dalam menggunakan situs penjualan tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen. Misalnya pembelian produk elektronik walaupun telah digunakan lebih dari 5 tahun namun masih dapat digunakan dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk ataupun jasa dari saat pertama pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian tambahan dari suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk lainnya, hal ini disadari oleh perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang dinamis sesuai dengan perkembangan jaman.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan suatu pandangan mengenai kualitas dari produk yang dipakai konsumen sesuai dengan kriteria spesifikasi yang telah disebutkan. Misalnya perusahaan penyedia belanja *online* menjamin bahwa *server* tidak akan *overload* dalam melayani konsumen yang melakukan banyak pembelian secara bersamaan.

g. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir akan produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Konsep toko *online* mungkin bisa dianggap sebagai salah satu inovasi yang *up to date* dalam menjawab perkembangan perilaku konsumen di Indonesia pada khususnya. Sebagai pencapaian dalam

berinovasi, manfaat dapat disebut juga sebagai keunggulan yang relatif. Suatu keunggulan relatif mengacu pada tingkat dimana inovasi dianggap memberi lebih banyak manfaat dibandingkan dengan keuntungannya (Rogers, 1995:15-20). Hampir sama definisinya dari keunggulan relatif, tetapi lebih spesifik dengan topik *online shopping* yaitu Wu (2003) mengatakan bahwa manfaat (*perceived benefits*) sebagai jumlah dari keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pernyataan lain juga dikemukakan oleh Kim *et. al.* (2008) mendefinisikan manfaat pada konteks penelitian ini sebagai kepercayaan konsumen tentang sejauh mana konsumen tersebut akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *website* tertentu.

Menurut Forsythe *et. al.* (2006) Persepsi Manfaat dapat diukur menggunakan 3 indikator yaitu :

- a. Dengan menggunakan katalog situs belanja *online*, konsumen dapat berbelanja secara aman dirumah .
- b. Konsumen dapat berbelanja pada situs belanja *online* kapanpun mereka mau.
- c. Membeli barang pada situs belanja *online* dapat memperkecil kemungkinan konsumen dalam membeli barang yang tidak perlu jika dibandingkan dengan berbelanja di toko konvensional.

7. Kepercayaan

Menurut Barnes (2003:174) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam mendukung *benefit relationship*. *Benefit relationship* yang di dasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dalam menggambarkan beberapa hal seperti berikut:

a. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meminimalisir perasaan terhadap ketidakpastian dan resiko, dengan meningkatnya tingkat kepercayaan seseorang maka akan menimbulkan dampak kepada seseorang untuk

berkerjasama dengan orang lain demi mendapatkan hasil yang melebihi hasil jika dikerjakan sendiri.

b. Komitmen

Komitmen merupakan suatu komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, maka komitmen dapat dibentuk dari suatu *cooperation* dari orang-orang yang saling percaya.

c. *Relationship Duration*

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk membangun suatu *relationship* dan menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu kepercayaan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *relationship duration*.

d. *Quality*

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya atas suatu informasi yang memiliki kualitas baik, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Pada akhirnya dari kepercayaan inilah memungkinkan perselisihan atau konflik dapat diselesaikan secara efisien dan damai. Dalam kondisi dimana tidak adanya kepercayaan, perselisihan dirasa merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Karena tingginya tingkat ketidakpastian dan suatu dinamika yang ada pada dunia maya, kepercayaan merupakan penentu dari sikap langsung (Gefen *and* Straub, 2003; Hassanein *and* Head, 2007; Lin, 2011). Menurut konsep teori kompleksitas dan multidimensional yang dipaparkan oleh Hassanein *and*

Head (2007) seseorang dapat menemukan beberapa definisi kepercayaan yang berbeda-beda dari suatu kepercayaan pada literatur yang relevan. Mayer *et. al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan sekelompok orang terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan dapat juga disebut sebagai kepercayaan suatu individu terhadap orang lain yang ditentukan oleh kompetensi dan integritas yang dirasakan (McKnight *et. al.*, 2002; Lin, 2011).

Menurut Constantinides *et. al.* (2010) Kepercayaan dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

- a. Merasa aman melakukan pembayaran dan transaksi keuangan pada situs belanja *online*.
- b. Situs belanja *online* akan melindungi terkait dengan data keuangan konsumen dari serangan para peretas.
- c. Situs belanja *online* memberikan fasilitas berupa sertifikat keamanan digital (*SSL*).

- d. Situs belanja *online* tidak menjual informasi pribadi konsumen (*e-mail*, nomor telepon, nama) kepada pihak lain untuk kepentingan komersial.

B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Persepsi Manfaat.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik kepada kualitas situs *online shopping* akan berpengaruh terhadap sikap konsumen disebabkan karena terpenuhinya kebutuhan konsumen ketika menggunakan sistem penjualan secara *online* (Liao *et. al.*, 2006; Bai *et. al.*, 2008; Al-Maghrabi and Dennis, 2011). *System quality* merupakan kualitas sistem sebagai karakteristik sistem informasi yang diinginkan oleh pengguna (Petter *et. al.*, 2008). Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terkait dengan kualitas situs *online shopping* menyangkut tentang hal kenyamanan,

pengurangan biaya, adanya fasilitas navigasi pencarian, informasi tentang diskripsi produk yang mudah didapatkan, halaman *website* yang ringan ketika digunakan dan dapat melakukan pemrosesan pemesanan dengan mudah dan aman.

Penelitian yang dilakukan Liao *et. al.* (2006); Bai *et. al.* (2008); Al-Maghrabi *and* Dennis (2011) menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen menganggap suatu situs belanja *online* memiliki desain fitur-fitur *website* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan berdampak pada semakin tingginya persepsi konsumen atas manfaat yang dirasakan dari penggunaan situs jual beli *online* tersebut. Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu tentang persepsi kualitas *website* yang berpengaruh pada persepsi manfaat atau *perceived usefulness*.

Tabel 2.1.
State of The Art Hubungan Persepsi Kualitas Website
Pada Persepsi Manfaat

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Liao <i>et. al.</i> (2006)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>User Perceived Web Quality</i> • <i>Habit</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Continuance Intention</i> <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Perceived Usefulness</i> 	<p>Hasil menunjukkan bahwa niat perilaku dalam menggunakan <i>website</i> ditentukan dari 3 kunci utama yaitu <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Trust</i> dan <i>Habit</i>, namun tidak semua dimensi dari <i>Web Quality</i> dapat memberikan efek yang signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i>.</p>
2	Al-Maghrabi and Dennis (2011)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Pressure</i> • <i>Site Quality</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Continuance Intention</i> <p>Moderating:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Enjoyment</i> 	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Site Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> yang juga sebagai moderasi dalam hubungan antara <i>Site Quality</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>.</p>

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif signifikan pada Persepsi Manfaat.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada *eWOM*.

Menurut O'Cass *and* Carlson (2012) dalam konteks *e-commerce* mengungkapkan bahwa *website quality* yang positif memiliki keterkaitan dengan *eWOM*. Hal tersebut menunjukkan ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap sistem *website* penjualan cukup baik mencakup desain halaman, navigasi dan fasilitas layanan pencarian maka akan menciptakan suatu persepsi yang positif dari konsumen yang dimuat dalam kolom komentar ataupun rekomendasi sosial media. Pernyataan tersebut sejalan dengan Park *and* Lee (2007) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dari kualitas *website* yang telah memiliki reputasi

berpengaruh jauh lebih besar daripada kualitas *website* tanpa reputasi terhadap *eWOM effect*. Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu tentang persepsi kualitas *website* atau *website reputation* yang berpengaruh pada *eWOM effect*.

Tabel 2.2.
State of The Art Hubungan Persepsi Kualitas Website Pada eWOM

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Park and Lee (2007)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>eWOM Information Direction (Negative or Positive)</i> • <i>Website Reputation (Established or Unestablished)</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>eWOM Effect</i> <p>Moderating:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Type (Search or Experience)</i> 	<p><i>Website Reputation</i> merupakan bagian penting dari persepsi kualitas <i>website</i> dan <i>eWOM Information Direction</i> secara keseluruhan berpengaruh cukup signifikan pada <i>eWOM Effect</i> yang dimoderasi oleh <i>Product Type</i>.</p>

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif pada *eWOM*.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas *Website* pada Kepercayaan.

Dari kualitas *website* yang baik maka akan memunculkan persepsi kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan pembelian yang baik juga. Berkaitan dengan kualitas *website* beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti akan pentingnya kualitas *website* dalam menjelaskan berbagai macam jenis konstruksi kepercayaan konsumen (McKnight *et. al.*, 2002; Al-Maghrabi *et. al.*, 2011). Kualitas desain *website* memiliki peranan penting dalam membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap *ecommerce* yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi sikap dan kepuasan konsumen (Wen, 2009). Menurut Hsiao *et. al.*, (2010) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki

efek yang paling kuat pada kepercayaan konsumen terhadap situs *online shopping*. Berikut ini merupakan tabel dari hasil ringkasan penelitian terdahulu tentang persepsi kualitas *website* yang berpengaruh pada kepercayaan.

Tabel 2.3.
State of The Art Hubungan Persepsi Kualitas Website Pada Kepercayaan

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hsiao <i>et. al.</i> (2010)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Network</i> • <i>Website</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to Purchase Products from the Website</i> <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust in a Website</i> • <i>Trust in Product Recommendation</i> • <i>Intention to Purchase Product</i> 	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Perceived Web Quality</i> yang merupakan indikator dari <i>Website</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Trust in a Website</i> dan <i>Trust in Product Recommendation</i> yang selanjutnya akan mempengaruhi <i>Intention to Purchase Product</i>, oleh karena itu situs <i>online shopping</i> harus memberikan penekanan lebih pada kualitas dan membangun komunitas virtual atau media sosial yang dapat memberikan informasi terhadap <i>Trust in Product Recommendation</i>.</p>

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi Kualitas *Website* yang baik akan berpengaruh positif pada Kepercayaan.

4. Pengaruh Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang persepsi manfaat (*perceived benefits*) menurut Kim and Kim (2004) adalah suatu hal yang dikaitkan dengan kenyamanan dan penghematan waktu atau efisiensi waktu yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan penelitian terdahulu mengenai *perceived benefits* yang berkaitan dengan situs penjualan *online* menyatakan bahwa mengadopsi dan mengaitkan sistem penjualan tradisional menjadi sistem penjualan *online* merupakan salah satu faktor kunci dalam mendapatkan *perceived benefits* (Margherio, 1998:41-45; Delafrooz *et. al.*, 2011; Zhou *et. al.*, 2007; Kim *et. al.*, 2008). Dalam konteks e-

commerce pada penelitian sebelumnya persepsi manfaat memiliki peranan yang cukup signifikan untuk membentuk sikap konsumen terhadap situs *online shopping*. Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu tentang persepsi manfaat yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *online shopping*.

Tabel 2.4.
State of The Art Hubungan Persepsi Manfaat Pada Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Delafrooz <i>et. al.</i> (2011)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Shopping Orientations</i> • <i>Demographic</i> • <i>Consumer Perceived Benefits</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Diperoleh hasil bahwa <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>Attitude</i> sangat memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>Purchase Intention</i> melalui situs <i>online shopping</i>. • <i>Consumer Perceived Benefits</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>Attitude</i>.

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Tingginya Persepsi Manfaat akan berpengaruh positif pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

5. Pengaruh *eWOM* pada Kepercayaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, komunikasi *eWOM* mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk dan memberikan pengaruh terhadap sikap pengguna *internet* dan niat perilaku (Cheung *et. al.*, 2008; Jalilvand *and* Samiei, 2012). Menurut Hennig-Thurau *et. al.* (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai pernyataan positif dan negatif yang ditentukan oleh konsumen potensial, konsumen aktual ataupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia pada *internet*. Menurut Miladinne Lubis (*Associate Director, Communications and Marketing at The Nielsen Company Indonesia*)

dalam Renardi *and* Ariyanti (2017) pada faktanya, komunikasi *eWOM* telah muncul sebagai hasil dari semakin banyaknya konsumen yang menggunakan *internet* untuk menemukan informasi yang relevan, dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa opini dan rekomendasi *online* dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh para pengguna *internet*. Penulis percaya bahwa opini dan rekomendasi *online* dapat secara efektif mengurangi resiko akan ketidakpastian saat mereka melakukan pembelian produk secara *online*. Beberapa penelitian sebelumnya tentang belanja *online* telah menyoroti akan pentingnya *eWOM* dalam membangun kepercayaan tentang belanja *online* (Ha, 2004; Awad *and* Ragowsky, 2008; Wang *et. al.*, 2009). Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian terdahulu tentang *eWOM* yang berpengaruh pada kepercayaan.

Tabel 2.5.
State of The Art Hubungan eWOM Pada Kepercayaan

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Awad and Ragowsky (2008)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Participation to Share Opinion</i> • <i>Responsive Participation of Others</i> • <i>Subjective Norm</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention to Shop Online</i> <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>WOM Quality</i> • <i>Online Trust</i> <p>Control:</p> <p><i>Gender</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Gender</i> memberikan pengaruh signifikan pada <i>Intention to Shop Online</i> dan pada <i>Responsive Participation of Others</i>, konsumen perempuan relatif lebih sering mengulas konten <i>website</i> dibandingkan laki-laki. • Selain itu, pada penelitian ini juga menemukan bahwa <i>WOM Quality</i> berpengaruh langsung pada <i>Online Trust</i>.

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *eWOM* yang berisi komentar positif akan berpengaruh positif pada Kepercayaan.

6. Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

Penelitian terdahulu mengenai *e-commerce* menyatakan bahwa elemen kepercayaan merupakan faktor terpenting yang menjadi penentu keinginan seseorang dalam melakukan pembelian melalui *online shopping* (Gefen and Straub, 2003; Gefen *et. al.*, 2003; Wang and Emurian, 2005; Hassanein and Head, 2007; Lin, 2011; Limbu *et. al.*, 2012). Secara sederhana kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi dimana seseorang yang tidak ingin berperilaku oportunistik (Gefen *et. al.*, 2003) dan seorang *vendor* atau penjual akan menyediakan tentang apa yang telah mereka janjikan kepada konsumen (Ganesan, 1994).

Berdasarkan dari beberapa macam definisi kepercayaan secara umum dianggap bagian terpenting dari suatu sistem penjualan *online* dikarenakan terkait dengan konteks resiko (Van Der Heijden *et. al.*, 2003). Berikut ini merupakan tabel hasil ringkasan penelitian terdahulu tentang kepercayaan yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *online shopping*.

Tabel 2.6.
State of The Art Hubungan Kepercayaan Pada Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping

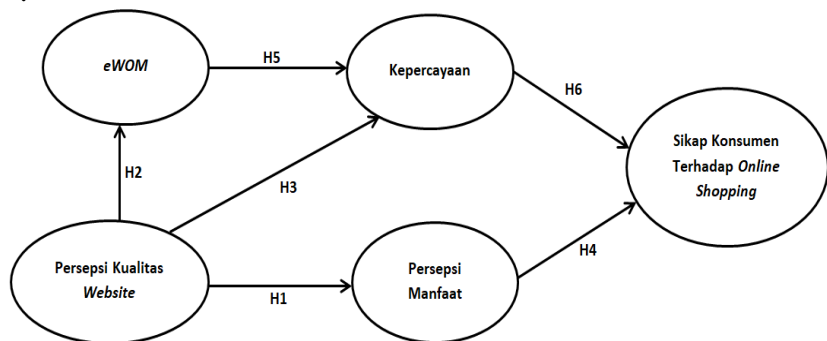
No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Van Der Heijden <i>et. al.</i> (2003)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust in Online Store</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Purchase Intention</i> <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Perceived Usefulness</i> 	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Trust in Online Store</i> yang positif akan memberikan pengaruh langsung pada <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> , sebaliknya jika <i>Trust in Online Store</i> yang negatif akan berpengaruh pada <i>Perceived Risk</i> dan <i>Attitude Toward Online Purchasing</i> .

Berdasarkan dari teori dan studi empiris penelitian sebelumnya maka selanjutnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₆: Tingginya Kepercayaan akan memberikan pengaruh yang positif pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.

C. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan pada teori dan penelitian empiris sebelumnya maka penulis membangun kerangka pemikiran dengan model penelitian yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2.3.
Model Penelitian

Model pada Gambar 2.3 menggambarkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas *Website*, maka akan semakin tinggi Persepsi Manfaat, *eWOM* yang positif dan tingginya Kepercayaan. Selanjutnya tingginya Persepsi Manfaat, maka akan berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Kemudian *eWOM* yang berisi komentar positif, maka akan berpengaruh pada tingginya Kepercayaan dan jika Kepercayaan tinggi, maka akan berpengaruh signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*.