

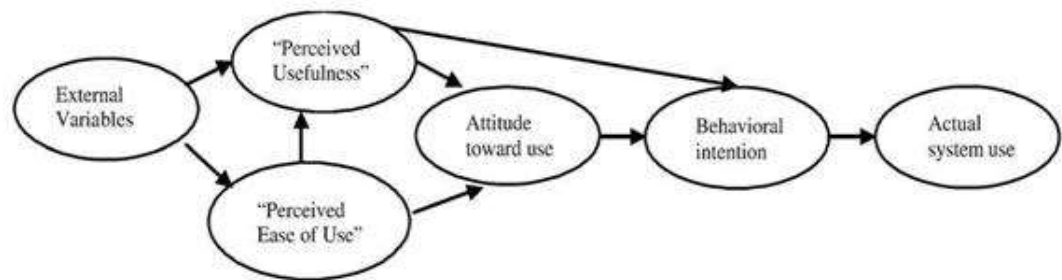
## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. *Technology Acceptance Model***

*Technology Acceptance Model* (TAM) diusulkan oleh Davis, *et al.*, (1989) yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaan pengguna (Davis, *et al.*, 1989). Tujuan utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan dasar penelusuran dari pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna (Davis, *et al.*, 1989). Lebih lanjut lagi, Davis, *et al.*, (1989) mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Kedua variabel utama tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan teknologi. Hal ini didukung oleh Jogyanto (2007) yang menjelaskan bahwa individu akan berminat untuk menggunakan suatu teknologi jika merasa sistem teknologi tersebut bermanfaat dan mudah dalam penggunaannya.



Sumber: Davis, Bagozzi, & Warshaw 1989)

**Gambar 2.1**  
*Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dikenal ada 5 konstruk utama, yaitu:

- a. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu mudah serta tidak membutuhkan banyak usaha dari penggunanya.
- b. Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya.
- c. Sikap dalam menggunakan (*attitude toward use*), didefinisikan sebagai evaluasi ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
- d. Minat berperilaku (*behavioral intention*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

- e. Penggunaan sistem yang sesungguhnya (*actual system use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman and Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2009) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **3. E-commerce**

Sebuah sistem *e-commerce* pada dasarnya merupakan sistem informasi berbasis *web* yang menyediakan layanan transaksi *online* bagi pembeli dan penjual. Menurut Suyanto (2009) *e-commerce* merupakan

suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Sedangkan Javalgi dan Ramsey (2005) dalam Mahkota (2014) menjelaskan definisi *e-commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Sebuah penyedia layanan *e-commerce* (sering disebut perantara) adalah lembaga pihak ketiga yang menggunakan sistem *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual di pasar *online* dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi. Keberadaan *e-commerce* dalam dunia internet dapat diketahui melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* bagi seluruh pelanggannya dengan memanfaatkan sebuah toko *online* berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam. (Wahana, 2001).

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic commerce* atau yang disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis yang menyangkut pembeli, penjual, manufaktur, dan penyedia layanan, yang terhubung melalui jaringan internet.

Kalakota dan Whinston (1997) dalam Chaffey (2003) mendefinisikan pengertian *e-commerce* dari empat perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. *Communication perspective*, adalah sebagai proses pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. *Business process perspective*, adalah sebagai aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. *Service perspective*, adalah sebagai suatu alat yang bertujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan, namun disaat yang sama juga meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan pengiriman.
- d. *Online perspective*, adalah sebagai alat yang menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

Sementara itu Tjiptono dan Chandra (2012) mengelompokkan lingkup *e-commerce* menjadi 5 perspektif berikut :

- a. *Online purchasing*, berkaitan dengan sistem pembelian dan penjualan dan informasi melalui internet dan jasa *online* lainnya.
- b. *Digital communication*, berhubungan dengan sistem pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran *online*.

- c. *Service*, berupa suatu sistem yang berupaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa,
- d. *Business process*, berhubungan dengan sistem untuk otomisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
- e. *Market-On-One*, lebih banyak berupa sistem untuk proses *customization* produk dan jasa yang diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

Transaksi dalam *e-commerce* memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen. Beberapa keuntungan belanja *online*:

- a. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko.
- b. Dapat membeli produk atau jasa kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan jaringan internet .
- c. Pemilik toko *online* dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui Internet.
- d. Pemasaran produk dan jasa bisa menjangkau seluruh dunia.

Sedangkan beberapa kerugian dalam belanja *online* adalah :

- a. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan.
- b. Rentan dengan aksi penipuan
- c. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga, meskipun barang bisa diganti namun akan memerlukan waktu lebih lama lagi.

Laudon (2012) dalam Sativa (2016), menggolongkan *e-commerce* menjadi 5 jenis yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Asus Store (*store.asus.com*) yang merupakan sebuah *website* didirikan oleh Asus yang menjual *smartphone* buatannya langsung kepada konsumen.
- b. *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs [www.krakatausteel.com](http://www.krakatausteel.com) milik PT. Krakatau Steel yang merupakan perusahaan baja terbesar di Indonesia, untuk melakukan pemesanan baja di Krakatau Steel setiap perusahaan harus mendaftarkan perusahaannya. Setelah terdaftar di Perusahaan, mitra dapat memesan baja di Krakatau Steel dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*).
- c. *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh Tokopedia, yang memungkinkan orang-orang untuk mempunyai toko virtual dan menjual barang mereka ke konsumen lain.
- d. *Peer to Peer* (P2P), sebuah teknologi layanan yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu.

e. *Mobile Commerce*, sistem *e-commerce* dengan menggunakan peralatan portabel/*mobile* seperti: telepon genggam, telepon pintar, PDA, *notebook*, dan lain lain. Pada saat pengguna komputer berpindah dari satu tempat ke tempat lain (sewaktu berada dalam mobil, misalnya), pengguna komputer tersebut dapat melakukan transaksi jual beli produk di internet dengan menggunakan sistem m-dagang ini.

Ada beberapa pihak yang dilibatkan dalam sebuah transaksi *e-commerce* untuk menjamin adanya kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan transaksi *e-commerce* dalam pelaksanaannya, yaitu:

- a. *Cardholder*, yaitu konsumen yang menggunakan kartu pembayaran resmi yang dijamin oleh suatu *issuer* untuk transaksi jual beli di internet.
- b. *Merchant*, yaitu pedagang yang menjual dagangannya melalui internet dan dijamin oleh suatu *acquirer* dalam melakukan transaksi pembayarannya lewat internet.
- c. *Payment gateway*, yaitu suatu alat yang biasanya dioperasikan oleh *acquirer* yang berfungsi untuk memproses instruksi pembayaran, menghubungkan antara *acquirer* dan *issuer*.
- d. *Acquirer* adalah sebuah institusi finansial, dalam hal ini bank yang dipercaya oleh *merchant* untuk memproses dan menerima pembayaran secara *online* dari pihak *consumer*.



- e. *Issuer* merupakan suatu institusi finansial atau bank yang mengeluarkan kartu bank (kartu kredit maupun kartu debit) yang dipercaya oleh *consumer* untuk melakukan pembayaran dalam melakukan pembayaran dalam transaksi *online*.

Hidayat (2008) mengungkapkan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara konvensional, yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, dan *internet payment*.
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di unduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- f. *Customer service*: *email*, formulir *online*, FAQ (*Frequently Asked Question*), telepon, *chatting*, dan lain-lain.

#### **4. Kemudahan Penggunaan**

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Menurut Davis, *et al.*, (1989)

menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Jika penggunaan situs jual beli serta proses transaksi di dalam internet ternyata lebih rumit dibandingkan apa yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli potensial diyakini akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Ramayah and Ignatius (2010)

*“One of the factors that contribute towards the unfriendliness of some websites of Internet retailers is long download times. Additionally, poorly designed forms might cause potential e-shoppers to lose focus of their carts and purchases.”*

Mereka beranggapan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kerumitan dalam melakukan transaksi melalui *online* adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk membuka situs. Terlebih lagi dengan buruknya desain *website* juga akan membuat pembeli potensial kehilangan fokus, dan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi di *website* tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini penggunaan sistem dalam menggunakan dan bertransaksi secara *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila suatu sistem mudah digunakan, maka akan

mendorong pengguna untuk menggunakan sistem tersebut untuk melakukan transaksi *online*.

Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor ketidaktahuan bagaimana cara bertransaksi secara *online*, oleh karena itu biasanya pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

## **5. Persepsi Kegunaan**

Davis, *et al.*, (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Konsep kegunaan yang dirasakan ini menurut Chin and Peter (1991) dapat dikelompokkan dalam 2 kategori yaitu:

- a. Kegunaan yang dirasakan dengan estimasi satu faktor, yaitu:
  - 1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*),
  - 2) bermanfaat (*usefulness*),
  - 3) meningkatkan produktivitas (*increase productivity*),
  - 4) mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*),
  - 5) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).
- b. Kegunaan yang dirasakan dengan dua estimator, yaitu:
  - 1) kemanfaatan, meliputi dimensi: pekerjaan lebih mudah, bermanfaat dan menambah produktivitas,
  - 2) efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

## 6. Sikap Konsumen

Schiffman and Kanuk (2008) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Kotler and Keller (2009) mengemukakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. (Azwar, 2003)

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara

positif atau negatif yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap obyek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004) karakteristik sikap terdiri dari:

a. Sikap memiliki objek

Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

c. Sikap bisa positif, negatif dan netral

Seseorang mungkin menyukai sesuatu (positif) atau tidak menyukai sesuatu (negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap (netral).

d. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

e. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

f. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

g. Sikap bisa dibedakan berdasarkan intensitasnya

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

h. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

Schiffman and Kanuk (2008) menjabarkan model sikap yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a. Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman dengan obyek dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini tampil dalam bentuk kepercayaan, yaitu

kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

b. **Komponen Afektif**

Komponen yang terbentuk dari emosi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap obyek tertentu. Berbagai emosi dan perasaan ini merupakan evaluasi langsung dan menyeluruh oleh individu atas obyek tertentu. Emosi dan perasaan yang dimiliki, mengarahkan seseorang untuk melakukan evaluasi positif atau negatif terhadap berbagai hal yang ada dalam kehidupannya.

c. **Komponen Konasi**

Berkaitan dengan kemungkinan/kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

**7. Minat Bertransaksi**

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa minat merupakan keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Pada dasarnya minat merupakan suatu bentuk penerimaan oleh individu terhadap sesuatu hal diluar dirinya dimana semakin kuat penerimaan oleh individu tersebut, maka semakin besar pula minat yang dimiliki.

Minat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh keyakinan oleh

individu itu sendiri akan kegunaan sistem teknologi informasi (Thompson *et al.*, 1991). Sedangkan Schiffman and Kanuk (2004) mendefinisikan minat sebagai suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada minat bertransaksi konsumen ini tergantung pada tujuannya. Tujuan setiap individu akan berbeda-beda, hal yang membedakannya disebabkan oleh pengalaman pribadi, kapasitas fisik, budaya dan lingkungan sosial (Schiffman and Kanuk, 2004).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat bertransaksi adalah suatu sikap/keinginan dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa tertentu.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan minat bertransaksi sebagai perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Minat bertransaksi tersebut dapat dilihat dari seberapa besar keinginan seseorang dalam menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mereferensikan kepada orang lain, ketertarikan belanja *online* ketimbang konvensional atau *offline*, dan



seberapa besar seseorang dalam mencari informasi mengenai produk di sebuah situs belanja *online*.

Minat diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi sehingga menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Ferdinand (2006) mendefinisikan minat bertransaksi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Sedangkan Binalay dkk., (2016) tahap-tahap minat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep yaitu konsep AIDA, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*). Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*). Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
- c. Keinginan (*desire*). Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*). Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Putri (2012) menyatakan instrumen yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan meliputi tiga hal, yaitu:

- a. Keinginan untuk menggunakan  
Pengguna yang berminat pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakan atau mengakses situs

tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki minat terhadap situs *e-commerce* yang dia yakini reliabilitasnya.

b. Selalu mencoba menggunakan

Jika pengguna sudah merasa yakin dengan suatu situs *e-commerce* yang diaksesnya, maka pengguna tersebut akan selalu mencoba menggunakan situs *e-commerce* tersebut secara berulang-ulang.

c. Berlanjut di masa yang akan datang

Pengguna yang berminat dan memiliki keyakinan pada suatu situs *e-commerce* akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sidharta dan Sidh (2014) dalam penelitian berjudul Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping* Pada *E-commerce*. Jumlah responden sebanyak 60 yang diambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*. (3) sikap

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*.

Haryosasongko (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada *Website* Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian *online* pada *website* Lazada.co.id. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian *online* pada *website* Lazada.co.id.

Rositasari (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui *Online Shop* (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). Sampel diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* sebanyak 85. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pembelian produk *fashion* melalui *online shop* di facebook. (2) Persepsi risiko memiliki

pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap sikap pembelian produk *fashion* melalui *online shop* di facebook.

Ulumiyah (2016) dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja *Online*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui Sikap Belanja *Online* (Studi Pada *Online Store* Elzatta Hijab). Sampel penelitian sebanyak 135 responden yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) WOM berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan. (2) WOM berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi resiko. (3) pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan. (4) pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi resiko. (5) persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja *online*. (6) persepsi resiko berpengaruh signifikan positif terhadap sikap belanja *online*. (7) sikap belanja *online* berpengaruh signifikan positif terhadap minat belanja *online*.

Wardhana (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi kemudahan (*perceived*

*ease of use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. (2) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. (3) persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. (4) pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. (5) persepsi risiko (*perceived of risk*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*. (6) kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem *e-commerce*.

Zulfikar (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Pada Olx Dengan Sikap Setuju Sebagai Mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *accidental sampling*, sehingga diperoleh 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap setuju. (2) sikap setuju berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. (3) Terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan pada toko *online* terhadap niat beli melalui sikap setuju. (4) kepercayaan pada toko *online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

## C. Penurunan Hipotesis

### 1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Konsumen

Davis, *et al.*, (1989) dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kerumitan dalam melakukan transaksi *online* adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk membuka situs dan buruknya desain *webseite* yang akan membuat pembeli potensial kehilangan fokus, dan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi di *website* tersebut. (Ramayah and Ignatius, 2010).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016), Sidharta dan Sidh (2014), dan Ulumiyah (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia**

## 2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Konsumen.

Davis, *et al.*, (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan sebagai tingkat sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan), sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rositasari (2016) dan Sidharta dan Sidh (2014), menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia.**



### 3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Bertransaksi.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2008). Sikap konsumen juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terlebih untuk melakukan transaksi secara *online*. Apabila tidak ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap positif terhadap obyek tertentu ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap obyek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulumiyah (2016) dan Zufikar (2016), menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara *online* di Tokopedia.**

#### **4. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi.**

Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi yang dirasakan. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi.

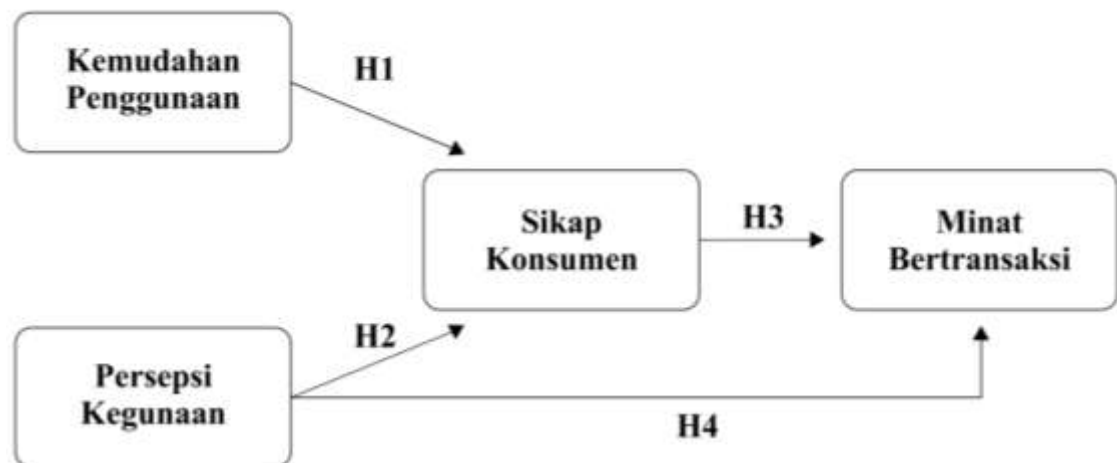
Konsumen menginginkan manfaat dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Salah satu kegunaan dari adanya *e-commerce* bagi para penggunanya adalah mereka tidak perlu datang langsung ke toko konvensional, cukup dengan hanya beromodalkan internet, maka mereka bisa melakukan transaksi akan produk/jasa yang dibutuhkannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryosasonko (2016) dan Wardhana (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara *online*. Dari uraian hasil penelitian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara *online* di Tokopedia.**

#### D. Model Penelitian

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka disajikan skema hubungan hipotesis berikut ini:



Sumber: *Technology Acceptance Model* (Davis, Bagozzi, & Warshaw 1989)

**Gambar 2.2**  
Model Penelitian

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia.

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen di Tokopedia.

H3 : Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara *online* di Tokopedia.

H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara *online* di Tokopedia.