

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1 The Theory Planned Behavior

The theory planned behavior (TPB) (Azjen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Azjen and Fishbein, 1980) dalam Neila Ramdhani (2007). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan *the theory reasoned action* dan *the theory palnned behavior*, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi *the theory palnned behavior* memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut *the theory planned behavior*, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen (1985) dalam Neila Ramdhani (2007), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif

atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

2 *Privasi*

Malhotra (2004) dalam Nazar dan Syabran (2008) menyatakan informasi *privasi* mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain. Perhatian informasi *privasi* mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi *privasi*. *Privasi* dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu (Donaldson dan Dunfe, 1994). Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka.

Anil Gurung (2006) menyatakan konsep *privasi* dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu

untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. *Privasi* diuji atas dasar kebenaran informasi. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri, untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri. Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi, sebagai konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Privasi secara instrument bernilai sebab dipelukan pengembangan hubungan kepercayaan dan kedekatan pada waktu yang sama.

3 Keamanan

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999) dalam M. Rafki Nazar dan Syahrani. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi



mereka (*Private* dan *moneter*) akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Kegiatan dalam *e-commerce* disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah, gangguan *website* yang diakibatkan oleh para *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, mengacak-acak dan sekaligus menjarah apa yang dirasakan menguntungkan mereka. Aktivitas para *hacker* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pencuri yang mengacak-acak dan mengambil barang milik kita. Dalam hal ini sangat penting diperlukan sistem keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*.

Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi para pengusaha *e-commerce*. Pertimbangan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

1. Membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika system utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh ulah *hacker*.
2. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

4 Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) dalam M. Rafki Nazar dan Syahrani mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993).

Gefen (2002) dalam Sularto (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002) sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*.

Syahrhan (2008). Bagaimanapun pengaruh ini tidak menterjemakan ke dalam angka penjualan yang lebih tinggi melalui internet. Jelas bahwa dengan transaksi *online* konsumen tidak berinteraksi dengan pisik toko *online*, oleh karena itu konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi secara efektif produk yang ditawarkan, atau untuk memeriksa identitas penjual.

Pembayaran biasanya menggunakan kartu kredit sebelum menyerahkan barang atau jasa kemungkinan data keuangan dapat digunakan dengan curang atau produk tidak sesuai dengan yang dipesan. Perlu ditambahkan dalam pembuatan keluhan/komplain perusahaan yang tidak mempunyai pisik toko atau kantor pusat didalam negeri atau di luar negeri.

6 Persepsi Resiko

Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992) dalam M. Nazar dan Syahrhan (2008). Pernyataan literatur *e-commerce*, ada dua kategori resiko yaitu: resiko transaksi dan resiko produk (Chang et al., 2005). Resiko produk mengacu pada ketidakpastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Resiko Transaksi adalah ketidakpastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

Pavlou (2003) dalam Nazar dan Syahrani (2008) menyatakan resiko transaksi termasuk pembuktian, *privasi*, keamanan. Resiko transaksi mengacu pada ketidak pastian identitas pembuktian penjual tidak diungkapkan. Resiko privasi mengacu pada kemungkinan pencurian informasi pribadi. Orang dapat dipercaya setia berhubungan dengan keselamatan data yang dipancarkan Internet.

7 Pengalaman Menggunakan Internet

Peranan pengalaman juga telah diteliti dalam literatur sistem informasi dalam bidang penerimaan pengguna, *the theory reasoned action* dan *the theory planned behavior* telah diterapkan dalam pengembangan model penerimaan teknologi (TAM) Davis (1989). Szanja (1996) dalam Nazar dan Syahrani (2008), menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Sistem model TAM, kemudahan penggunaan dan kegunaan dipercaya bahwa sikap yang pada akhirnya menjadi niat perilaku untuk menggunakan. Selanjutnya TAM telah menghilangkan elemen sikap, sehingga keyakinan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan langsung membentuk niat (Venkatesh dan Davis, 1996).

Venkatesh dan Davis (1996) dalam Nazar dan Syahrani (2008), terhadap pengembangan TAM yang memfokuskan pada variabel awal dari kemudahan penggunaan, secara teoritis menyatakan bahwa

pengalaman langsung dengan perangkat lunak menjadi perantara dalam hubungan langsung antara tujuan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Tujuan penggunaan dari suatu sistem adalah ukuran tentang bagaimana mudahnya sistem tersebut digunakan, diturunkan dengan membandingkan apa yang diperlukan agar seorang ahli menyelesaikan suatu tugas dengan menggunakan sistem dengan apa yang diperlukan oleh orang awam untuk menyelesaikan tugas yang sama dengan menggunakan sistem yang sama, Venkatesh dan Davis (1996) memperkirakan bahwa tujuan penggunaan akan menjadi peramal dari kemudahan penggunaan, hanya jika seorang individu telah memiliki pengalaman langsung dengan perangkat lunak. Mereka menemukan dukungan bagi ramalan mereka.

Venkatesh (2000) dalam Nazar dan Syahrani (2008) menyatakan pengalaman langsung dioperasionalkan dalam percobaan mereka dalam pelatihan untuk suatu paket perangkat lunak. Berdasarkan penelitian terbaru, *antecedent* dari kemudahan penggunaan dalam TAM. menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak perannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan. Kepercayaan pada general system independent tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat dari kemudahan penggunaan dari pada pengalaman, selama tiga periode.

Penggunaan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) dalam Sularto (2004) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat komputer. Mereka menemukan hubungan yang lebih kuat antara perilaku niat dan perilaku aktual bagi pemakai yang berpengalaman, dibanding pemakai yang tidak berpengalaman. Mereka juga menemukan bahwa niat dari pemakai yang tidak berpengalaman lebih mudah diramalkan oleh variabel awal dari pada kasus untuk pemakai yang berpengalaman.

Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bias dipercaya dari pada mereka yang kurang berpengalaman. Pengguna berpengalaman seharusnya telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan bagaimana menggunakan situs dengan lebih aman, seperti halnya warga kota yang mengetahui bagian-bagian kota dan tempat yang tidak aman yang harus dihindari. Intinya adalah bahwa kepercayaan muncul dengan tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan diperoleh dari pengalaman.

8 Niat Bertransaksi secara *Online*

E-commerce di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan pertukaran secara *online* antar konsumen dan toko *online*, atau *web vendor*. Penelitian ini mempertimbangkan niat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu membeli barang atau jasa secara *online*, demikian memanfaatkan Business ke Consumer (B2C) model *e-commerce*.

Agarwal dan Karahanna (2000) dalam Nazar dan Syahrani (2008) menyatakan satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru. Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku. Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995).

The theory reasoned action berdasarkan model untuk meramalkan aktivitas perilaku yang di bawah kendali volitional. Volitional mengendalikan alat-alat yang digunakan secara penuh mampu mengendalikan capaian dari suatu aktivitas. Nonvolitional mengendalikan aktivitas, *the theory reasoned action* cocok karena mempunyai komponen tambahan dari kendali tingkah laku dirasa sebagai faktor penentu niat.

Model penerimaan teknologi (TAM) suatu adaptasi *theory reasoned action* menjadi populer di antara peneliti sistem informasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi (Davis 1989b). Awal Penelitian adopsi *E-Commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen et al. 2003; Liu et al. 2004; dan Malhotra et al. 2004).

9 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Gefen (2002) menyatakan proses untuk memenangkan persaingan perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur yaitu pelayanan yang diberikan oleh pesaing dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan adalah merupakan hal yang penting dilakukan oleh *online vendors* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20%-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar *noninternet* (pasar tradisional) [Reichheld and Schefter 2000] dalam Gefen (2002).

Loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan dari *online vendors*. Sebagai contoh kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 5% akan menyebabkan kenaikan keuntungan 30%-

85% tergantung dari jenis industri yang terlibat (Reichheld and Schefter 2000) dalam Gefen (2002). Secara harafiah loyalitas pelanggan pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan *vendor* tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut (e.g., Heskett et al. 1994) dalam Gefen (2002)

Kualitas dari pelayanan sangat bergantung dari sisi *subjective* pelanggan, tetapi pada umumnya kualitas pelayanan tersebut berpedoman kepada SERVQUAL, yang mengidentifikasikan 5 hal yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*: berhubungan dengan lingkungan tempat terjadinya transaksi secara fisik (fasilitas, peralatan, tampilan)
2. *Reliability*: produk sesuai dengan pesanan dan dikirim tepat waktu.
3. *Responsiveness*: berhubungan dengan kemampuan dari penyedia jasa pelayanan dalam membantu pelanggan jika terjadi permasalahan
4. *Assurance*: kemampuan penyedia jasa pelayanan untuk meyakinkan pelanggan melalui kemampuan dan kebijakan yang dimiliki oleh penyedia jasa pelayanan tersebut.

5. *Empathy*: penyedia jasa pelayanan mampu untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan secara personal.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Rafki Nazar dan Syahrani (2008) dengan judul Pengaruh *Privasi*, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk bertransaksi secara *online* menemukan hasil, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *privasi* terhadap persepsi resiko. Konsekuensi kecurigaan konsumen terus meningkat mengenai data pribadi mereka. Untuk mengurangi persepsi resiko informasi pribadi perhatian khusus harus diberikan pada kepercayaan akan informasi pribadi yang digunakan dan prosedur yang diikuti.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap persepsi resiko. M. Rafki Nazar dan Syahrani menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat tarif dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen. Studi yang sama, keamanan dan *privasi* secara positif dihubungkan dengan kemungkinan pembelian secara *online*.
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap persepsi resiko. Hal ini disebabkan oleh konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dibawah derajat tingkat ketidakpastian tentang

took *online*. Kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang didasarkan pada informasi yang tersedia tentang toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Ketika membeli secara *online*, resiko yang dihadapi oleh pelanggan cenderung lebih besar dibandingkan dengan membeli secara langsung. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari perilaku toko *online* dan produk yang dibelinya secara *online*.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan transaksi secara *online* konsumen berusaha mencari informasi mengenai toko *online*.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Sularto (2004) dengan judul *Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet* hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor *privasi*, *kepercayaan*, dan *pengalaman terbukti* telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Menurut hasil penelitian tersebut jika konsumen mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka akan cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, dan mereka semakin berpengalaman, maka mereka akan sering membeli melalui internet, maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet. Akan tetapi konsumen yang terlalu membatasi penggunaan data pribadinya untuk keperluan internet, ternyata memiliki sikap negatif terhadap pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2006) dengan judul *Concept Of Trust and Risk in Internet Privasi and Security* menunjukkan salah satu elemen inti yang berkaitan dengan privasi dan keamanan internet adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari risiko yang dapat dilihat dari konseptualisasi dan operasionalisasi internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2006) dengan judul *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust* pengguna internet disistem *e-commerce* menemukan hasil yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan terhadap *e-commerce* akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) pengguna internet. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kesaksian konsumen tentang pengalaman bertransaksi di toko *online* merupakan salah satu hal yang dilakukan situs *e-commerce* untuk mempersepsikan dirinya memiliki reputasi baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyatmini (2005) dengan judul *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT "Anda" Semarang* menemukan hasil yakni kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan hendaknya menjadi perhatian utama demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002) dengan judul *Customer Loyalty in e-commerce*, menemukan hasil bahwa kualitas

pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan niat untuk bertransaksi melalui internet. Gefen (2002) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan adalah merupakan hal yang penting dilakukan oleh *online vendor* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20%-40% lebih tinggi dibandingkan dengan pasar non internet. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan *vendor* tersebut.

Hasil dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Gefen (2002), Karahanna, dan Straub (2002) dengan judul *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, menunjukkan bahwa pembelanjaan dengan menggunakan internet memiliki tujuan terhadap produk yang didalamnya termasuk tafsiran konsumen terhadap IT itu sendiri khususnya kegunaan dan kemudahan yang didapatkan, dan kepercayaan pada *e-vendor*. Hasil riset yang dilakukan terhadap orang yang terbiasa melakukan belanja dengan menggunakan internet menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen penting untuk *online commerce* sebagai TAM (Technology Acceptance Model) yang menyediakan kemudahan dalam melakukan pembelanjaan. Studi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa kepercayaan penggunaan internet dibangun diatas:

1. Kepercayaan bahwa *vendor* tidak memperoleh sesuatu yang berharga dengan melakukan kecurangan.
2. Kepercayaan bahwa terdapat mekanisme yang aman dalam *web* yang dikembangkan.
3. Memiliki *typical interface* (antar muka yang khusus).
4. Kemudahan untuk dipergunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) dengan judul Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, hasil salah satunya adalah orientasi belanja kenyamanan maupun rekreasi mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif; sehingga seseorang dalam berperilaku sebagai pembeli *online*, tidak hanya dipengaruhi oleh respon emosi secara yang ditimbulkan secara langsung, namun juga terdapat proses kognitif melalui orientasi belanja yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2000) yang berjudul Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis, menemukan hasil yakni keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan

secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

C. Penurunan Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Empiris adalah cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu teramati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiono, 2002).

1. Pengaruh antara Privasi terhadap Persepsi Resiko

Secara umum *privasi* mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, *plus* kompleksitas menjadikan *privasi* isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006) dalam Nazar dan Syahrani (2008). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi. Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar &

Syahrani (2008) dan Miyazaki & Fernandez (2001) yang menyatakan bahwa *privasi* berpengaruh positif terhadap persepsi resiko dalam niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh positif.

Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁ : *privasi* berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

2. Pengaruh antara Keamanan terhadap Persepsi Resiko

Kegiatan bertransaksi secara *online* selain memberikan keuntungan dan kemudahan juga mengandung beberapa risiko diantaranya adalah gangguan *website* yang dilakukan oleh *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk dan merusak, dan mencuri data atau hal apapun yang menguntungkan mereka. Sistem keamanan yang handal sangat diperlukan untuk melindungi *website* dari gangguan keamanan. Pengusaha *e-commerce* sangat membutuhkan sistem keamanan yang teruji untuk menghindari segala risiko yang mungkin terjadi. Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar & Syahrani (2008) dan Miyazaki & Fernandez (2001) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko dalam niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh positif.

Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₂ : keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi resiko

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Resiko

Menurut kerangka kerja resiko, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di bawah derajat tingkat ketidak pastian tentang toko *online*. Untuk mengurangi persepsi resiko konsumen bertindak untuk mengasumsikan resiko yang dirasa, dengan mempercayakan atas seseorang atau gagasan dari pihak ketiga. Sebagai Contoh, suatu konsumen mungkin bersandar pada gambaran merek dari suatu produk atau pada pendapat dari orang yang ahli. Persepsi resiko digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi resiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan. Konsumen yang terlalu memperhatikan *privasi* akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu *online vendor*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari *online vendor*.

Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar & Syahrani (2008) dan Miyazaki & Malhotra *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko dalam niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh negatif. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₃ : kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi resiko

4. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online*

Persepsi Resiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktifitas tertentu (Dowling and Steling dalam Hsu dan Chiu, 2002) dalam Nazar dan Syahrani (2008). Pengadaptasian dengan konteks penelitian persepsi resiko adalah persepsi pengguna internet sebagai individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan transaksi *online*, karena penggunaan transaksi *online* tidak terlepas dari resiko. Resiko yang dapat dihadapi oleh pengguna transaksi *online* adalah resiko keamanan bertransaksi dan kepastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap resiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk bertransaksi secara *online*.

Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar & Syahrani (2008) dan Miyazaki & Malhotra *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh negatif:

Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_4 : persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*

5. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*

Gefen (2002), menyatakan proses untuk memenangkan persaingan perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur yaitu pelayanan yang diberikan oleh pesaing dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan pada suatu *vendor* berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan *vendor* tersebut. Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Gefen (2002) dan Reichel & Scheffer (2000) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₅ : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

6. Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Bertransaksi secara *Online*

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam

membeli dari toko *online*. Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar & Syahrani (2008) dan Jarvenpa *et al.*, (1999) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh positif. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:
 H_6 : sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

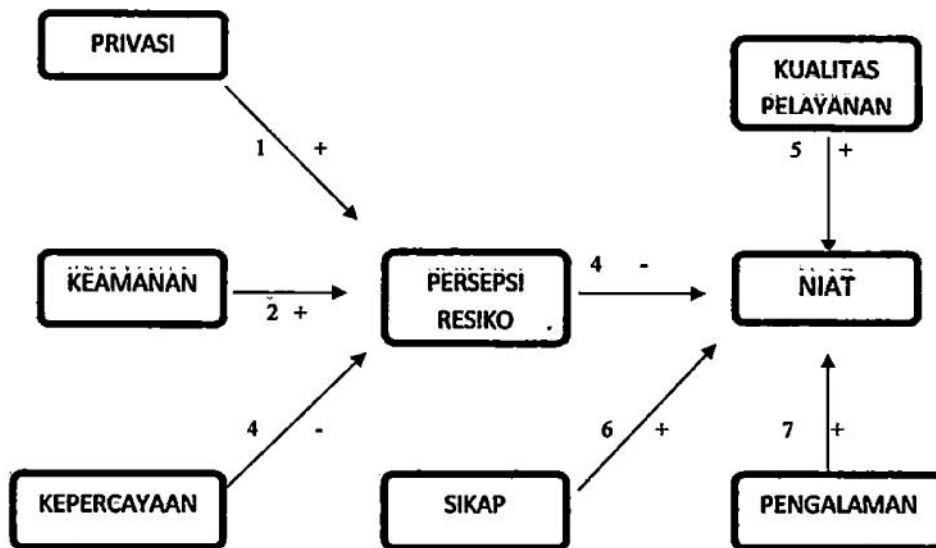
7. Pengaruh antara Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online

Pengguna internet yang berpengalaman mempunyai keyakinan bahwa internet lebih bisa dipercaya daripada konsumen yang kurang berpengalaman. Hal ini karena pengguna internet yang berpengalaman menghabiskan waktu lebih banyak dalam berinteraksi dengan dunia internet, sehingga keahlian dan pengalaman mereka lebih banyak. Pengguna yang berpengalaman telah belajar bagaimana menghindari perilaku yang tidak dapat dipercaya dan menggunakan internet dengan lebih aman. Kepercayaan muncul dengan adanya tingkat pengetahuan tertentu, dimana pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman. Penelitian yang mendukung penurunan hipotesis ini adalah Nazar & Syahrani (2008) dan Venkatesh & (2000) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi

secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis ini berpengaruh positif. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_7 : pengalaman berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

D. Model penelitian



Sumber: Modifikasi Penelitian M. Rafki dan Syahrani 2008