

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian Tyra, Lina, dan Clara (2014) tentang Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan belanja online. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori perilaku Konsumen yang diungkapkan oleh Geissler dan Zinkhan (1998) menyatakan bahwa internet memindahkan keseimbangan kekuatan kepada konsumen karena menjadi lebih mudahnya bagi mereka dalam membuat perbandingan dalam belanja dan mengevaluasi alternatif tanpa tekanan dari tenaga penjualan.

Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah risiko finansial, risiko produk, risiko ketidaknyamanan, risiko barang tidak dikirim, variabel infrastruktur, kebijakan retur, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan keinovatifan. Variabel dependennya adalah sikap terhadap belanja online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa risiko inconvenience Hanya yang memiliki pengaruh positif. Kembali kebijakan dan layanan mempengaruhi secara positif perilaku belanja online infrastruktur. Pada model kedua, analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara positif mempengaruhi perilaku belanja online.

Penelitian Permatasari (2015) tentang Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan,

keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online. Teori yang digunakan adalah Teori Pembelian Online (buying online) yang diungkapkan oleh Monsuwe et al. (2004) perilaku belanja konsumen di toko online atau situs web yang bertujuan untuk pembelian secara online, Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah Keputusan Pembelian Secara Online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian Yutadi (2015) tentang Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce. Tujuan penelitian tersebut adalah bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan e-commerce. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Perilaku Penggunaan Electronic

Commercyang menyebutkan bahwa Sistem informasikeperilakukan mempelajari interaksi individual-individual dengan sisteminformasi di organisasi untuk mendapatkan kinerja invidual dan kinerja organisasiyang lebih baik.

Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah presepsi kemanan, kepercayaan, risiko, kegunaan, dan kemudahan. Variabel dependen dalam penelitian tersbut adalah minat penggunaan e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan e-commerce dipengaruhi secara positifoleh konstruk persepsi privasi, konstruk persepsi kepercayaan, konstruk persepsirisiko, konstruk persepsi kegunaan, dan konstruk persepsi kemudahan. Sedangkan konstruk persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minatpenggunaan e-commerce.

Penelitian Sulistyowati (2016) tentang Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. Masalah yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen yang menggunakan media internet untuk berbelanja, apakah dengan pengalaman bertransaksi di masa lalu, konsumen merasa lebih memiliki privasi dalam membeli dan apakah situs penjual yang diakses dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman, sedangkan variabel independennya

adalah niat untuk bertransaksi online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa privasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online, sedangkan keamanan dan pengalaman tidak berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 *The Theory Planned Behavior (TPB)***

*The theory planned behavior (TPB)* (Azjen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Azjen and Fishbein, 1980). Inti dari *the theory planned behavior* dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *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), 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 berperilaku yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. *The theory reasoned action* juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi, kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian mengenai penerimaan penggunaan model penerimaan teknologi (*TAM*) (Davis, 1989).

### **2.2.2 Kepercayaan**

Lau dan Lee (1999) 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. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka terhadap 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 stimulan transaksi secara *online*.

Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman *et al.*, 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya).

### **2.2.3 Privasi**

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 (Malhotra., *et al* 2004). 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.

Konsep privasi dengan sendirinya tidak baru, biasanya digambarkan sebagai suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh (Galanxhi dan Fui-Hon, 2004). Terkait dengan privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi atau *non-authorized* pengguna informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). 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, (Anil Grung, 2006). 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 (Warren dan Brandies, 1980).

#### **2.2.4 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 *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989). Szanja (1996) menyarankan bahwa bidang penelitian penting di masa datang tentang TAM adalah "menentukan nilai dan status komponen pengalaman". Dalam 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 kegunaan langsung membentuk niat (Venkatesh dan Davis, 1996). Venkatesh dan Davis (1996), dalam 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. Pengalaman langsung dioperasionalkan dalam percobaan mereka dalam pelatihan untuk suatu paket perangkat lunak. Dalam penelitian terbaru, *antecedent* dari kemudahan penggunaan dalam TAM. Venkatesh (1996) menemukan bahwa pengalaman tidak memerankan peranan sebanyak peranannya seperti yang diharapkan dalam menjelaskan varian dalam kemudahan penggunaan. Kepercayaan pada *general* sistem independen tentang komputer lebih menjadi peramal yang lebih kuat dari kemudahan penggunaan dari pada pengalaman, selama tiga periode.

Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) 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 bisa 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.

### **2.2.5 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). 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*. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

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

### **2.2.6 Kualitas Pelayanan**

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:148) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

### **2.2.7 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 model *e-commerce*.

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru (Agarwal dan Karahanna 2000). Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Liu *et al.* 2004; Malhotra *et al.*, 2004). Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap, dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti, *the theory reasoned action* (Ajzen dan Fishbein 1980) dan *the theory planned behavior* (Ajzen 1985; Ajzen 1991). Niat, sebagai faktor penentu perilaku telah

ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain (Ajzen 1991; Taylor dan Todd 1995). Menurut *the theory reasoned action*, niat meramalkan perilaku. Niat dibentuk oleh sikap dan norma subjektif, yang pada gilirannya adalah membentuk kepercayaan. *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. Dalam hal *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 1989). Awal Penelitian adopsi *E-Commerce* secara luas menggunakan *technology acceptance model* (Gefen *et al.* 2003; Liu *et al.* 2004; dan Malhotra *et al.* 2004).

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Privasi Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online**

Secara umum privasi mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-authorized* informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). 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). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1: Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi online.

### **2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online**

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. 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). 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. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi online.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online**

Risiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar (Artha, 2011). Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi online.

### **2.3.4 Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi secara Online**

Pengguna internet yang berpengalaman menghabiskan waktu lebih banyak dalam berinteraksi dengan dunia internet, sehingga keahlian dan pengalaman mereka lebih banyak sehingga mempunyai keyakinan bahwa internet lebih bisa dipercaya daripada konsumen yang kurang berpengalaman. Dengan menggunakan *the theory planned behavior*, Taylor dan Todd (1995) menyelidiki perbedaan antara mahasiswa yang berpengalaman dan tidak berpengalaman dari sebuah pusat studi 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. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah :

H5 : pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi online.

### **2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online**

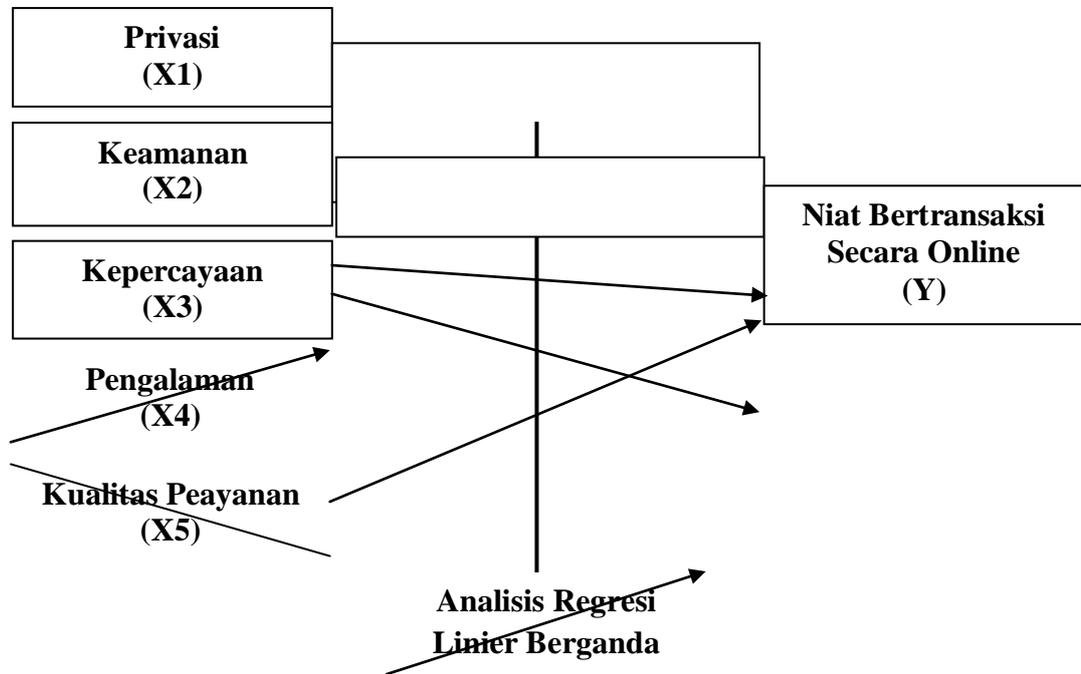
Gefen (2002), menyatakan proses untuk memenangkan persaingan perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur yaitu pelayanan yang diberikan oleh pesaing dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Berdasarkan acuan diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk bertransaksi online.

## **2.4. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, berikut disajikan kerangka pemikiran yang disusun dalam bagan/skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, pengalaman, dan kualitas pelayanan terhadap niat bertransaksi online. Variabel independen disimbolkan dengan huruf X dan terdiri dari privasi (X1), keamanan (X2), kepercayaan (X3), pengalaman (X4), dan kualitas pelayanan (X5). Sedangkan variabel dependen adalah niat bertransaksi online yang disimbolkan dengan huruf Y. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi liner berganda.

Seseorang yang memiliki privasi tinggi cenderung akan mempunyai niat untuk bertransaksi secara online. Chau., *et al* (1999) mendefinisikan adalah hak individu untuk menjadikan dirinya sendiri dengan mempertimbangkan beberapa dimensi privasi seperti, perilaku, komunikasi, dan data pribadi. Dalam internet, privasi mempengaruhi aspek seperti distribusi, atau penggunaan *non-*

*authorized* informasi pribadi (Wang *et al.*, 1998). Hasil penelitian yang dilakukan Sulistyowati (2016) menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara online.

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). 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. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.

Mayeret al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Penelitian Permatasari (2015), Yutadi (2015), dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengguna internet yang berpengalaman, waktu yang mereka habiskan untuk *online* lebih banyak karena keahlian yang mereka peroleh melalui pengalaman, seharusnya yakin bahwa internet lebih bisa 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. Penelitian Syahrani (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman menggunakan internet terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu menjadi fokus bagi penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen agar konsumen memiliki niat untuk bertransaksi secara online. Ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, kehandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian Permatasari (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian online semakin meningkat.