

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. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. 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 Commerce* yang menyebutkan bahwa Sistem informasi berperilaku mempelajari interaksi individual-individual dengan sistem informasi di organisasi untuk mendapatkan kinerja individual dan kinerja organisasi yang lebih baik.

Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah persepsi keamanan, kepercayaan, risiko, kegunaan, dan kemudahan. Variabel dependen dalam penelitian tersebut 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 positif oleh konstruk persepsi privasi, konstruk persepsi kepercayaan, konstruk persepsi risiko, konstruk persepsi kegunaan, dan konstruk persepsi kemudahan. Sedangkan konstruk persepsi keamanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan *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) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari *the theory reasoned action (TRA)* (Ajzen 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 Ajzen (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 keperilakuan 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 pengguna dan 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 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 stau faktor kritis dalam stimulant 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 kognifit, 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 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 ulah *hacker*.
2. Melakukan *backup* data pribadi, atau data kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik.

2.2.4 Persepsi Risiko

Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan

memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Hung et al (2006) menyebutkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dalam penggunaan jasa online. Tindakan mengurangi tingkat risiko akan berpengaruh pada minat serta akan meningkatkan penggunaan layanan e-government. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gurung (2006), terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap niat. Alasan pernyataan tersebut adalah persepsi risiko hanya pembantu dalam membentuk sikap konsumen dibandingkan niat mereka.

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).

2.2.5 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).

2.2.6 Keputusan Pembelian 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 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).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara 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:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

2.3.2. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara 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 keputusan pembelian secara online.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Bila diadaptasikan 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*. Cho (2006) yang mendasar pada Murphy dan Enis (1986) mendefinisikan persepsi risiko sebagai penaksiran pelanggan secara pribadi terhadap konsekuensi negatif ketika membuat suatu kesalahan dalam transaksi. Penelitian permatasari (2015) dan Sulistyowati (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi secara online. Menurut Pavlou dan Geven (2004), bila persepsi resiko semakin besar, maka niat untuk bertransaksi *online* akan berkurang. Oleh karena itu hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

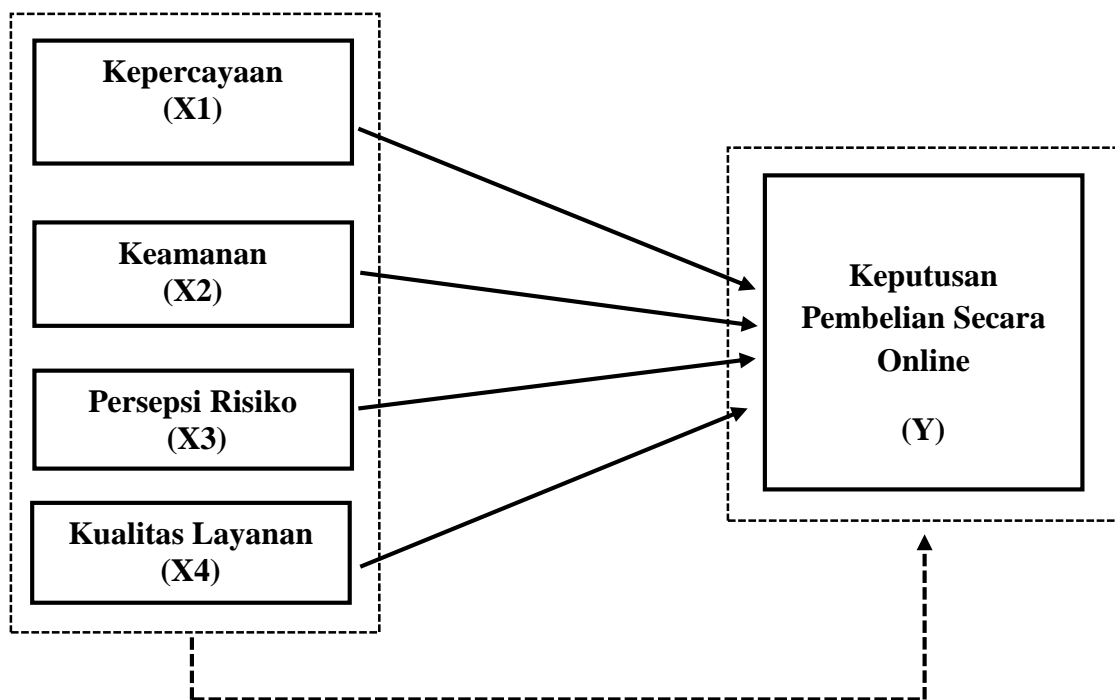
Gefen (2002), menyatakan proses untuk memenangkan persaingan perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan dua macam tolak ukur yaitu pelayanan yang diberikan oleh pesaing dan pelayanan yang diharapkan 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:

H4 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara 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 keamanan, kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas layanan terhadap niat bertransaksi online. Variabel independen disimbolkan dengan huruf X dan terdiri dari privasi,

keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian secara online yang disimbolkan dengan huruf Y. Dengan penjelasan latar belakang dan teori yang ada, diduga kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Resiko (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Selain itu, diduga kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Persepsi Resiko (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi liner berganda.