

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Nurlita Adliyani, Marsono (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (trust) pengguna transaksi *online* dalam bertransaksi *online*. Variabel dalam penelitian ini menggunakan faktor reputasi, struktur jaminan dan pengalaman dalam bertransaksi *online* dan kepercayaan pengguna internet sebagai variabel dependennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik persepsi struktur jaminan dan pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Sedangkan reputasi toko *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada toko *online*. Semakin banyak pengalaman seseorang dalam menggunakan internet akan mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*. Kepercayaan ini akan timbul karena kebiasaan pengguna internet dalam bertransaksi *online*, sehingga pengguna sudah berpengalaman dan mengetahui mana *online shop* yang sekiranya bisa dipercaya dan menguntungkan bagi mereka dan mana *online shop* yang merugikan dan tidak memberikan keuntungan bagi penggunanya. Jadi pengalaman bisa dijadikan pertimbangan pengguna internet untuk melakukan transaksi *online*. Pengguna internet yang baru akan lebih takut melakukan perdagangan *e-commerce* dibanding dengan pengguna internet yang sudah lama bergelut dengan *e-commerce*. Sedangkan struktur jaminan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki

reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet dengan *web assurance seal* seperti *Verisign*, *TRUSTe*, *Good House Keeping* dan *CPA Web Trust*. Semakin meningkatnya jaminan suatu *e-shop* akan meningkatkan kepercayaan pengguna internet, sedangkan reputasi suatu *e-shop* akan turun jika kepercayaan suatu *e-shop* rendah.

Fitra Dharma (2006) Meneliti tentang pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet disistem *e-commerce*. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yakni satu variabel dependen yang diukur yaitu *trust* di *e-commerce* dan dua variabel independen yaitu *structural assurance* dan *perceived reputation*. Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Structural assurance* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan (*trust*) pengguna internet di indonesia terhadap sistem *e-commerce* dan Kepercayaan (*trust*) pengguna internet di indonesia terhadap sistem *ecommerce* juga dipengaruhi oleh variabel *perceived reputation* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan muka situs *ecommerce*ya dipersepsikan sebaagai pihak yang bereputasi baik akan menimbulkan kepercayaan (*trust*). Jaminan dalam keamanan di suatu *e-shop* akan menjadi pilihan tersendiri bagi pengguna internet untuk memilih *e-shop* tersebut sebagai *e-shop* yang menjamin kepercayaannya dan reputasi suatu *e-shop* akan meningkat dan bagus jika suatu *e-shop* bisa memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumennya.

Andrie Cesario Shomad (2011) Meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Dari penelitian ini terdapat empat variabel independen

yakni, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Sedangkan variabel dependennya yakni perilaku penggunaan *e-commerce* (minat dalam menggunakan *e-commerce*). Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa minat dipengaruhi positif oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan dipengaruhi negative oleh persepsi risiko. Jika seseorang merasa dengan penggunaan internet akan memberikan kemudahan dan kegunaan baginya akan meningkatkan minat pengguna tersebut untuk melakukan transaksi online, sedangkan mereka mengetahui resiko akan penggunaan internet akan memperkecil minat pengguna untuk melakukan transaksi *online*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan (trust)

2.2.1.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan (trust) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menubar tersebut. (Pavlou,2003) dalam Rofiq (2007).

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Setidaknya terdapat lima definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) dalam Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) dalam Rofiq (2007) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Rousseau *et al.* (1998) dalam Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
4. Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
5. Ba dan Pavlou (2002) dalam Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.2.1.2 Dimensi Kepercayaan

McKnight *et al* (2002a) dalam Shibghatalloh (2011) menyatakan bahwa ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. Kebaikan hati (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati (niat baik) merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2.2.2 Persepsi

Persepsi yang dikemukakan oleh Maramis dalam Sunaryo (2004) adalah daya mengenal barang kualitas dan hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah panca inderanya mendapat rangsangan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Definisi persepsi menurut Gibson (1996 : 134) persepsi merupakan suatu proses untuk memahami lingkungan meliputi objek, orang dan simbol atau tanda yang melibatkan proses kognitif (pengenalan). Proses kognitif adalah proses dimana individu memberikan arti melalui penafsirannya terhadap rangsangan (stimulus) yang muncul dari objek, orang, dan symbol tertentu. Dengan kata lain

persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Hal ini terjadi karena persepsi melibatkan penafsiran individu pada objek tertentu, maka masing-masing objek akan memiliki persepsi yang berbeda walaupun melihat objek yang sama.

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bias dicium, diraba, didengar dan dilihat. (Suryani, 2008 : 97).

2.2.3 Persepsi Kegunaan

Wibowo (2008;10-20) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa teknologi akan mudah untuk dipakai dan terbebas dari usaha yang menyulitkan (Davis, 1989) dalam Harahap dan Nelvia (2009).

Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (1989) dalam Harahap dan Nelvia (2009), terdiri dari:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*).

Mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih cepat terselesaikan.

- b. Menambah produktivitas (*increase productivity*).

Merupakan sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa kehidupan seseorang akan bertambah atau meningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatan-kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

- c. Meningkatkan efektivitas (*enchance efectiveness*).

Bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktifitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan suatu pekerjaan.

- d. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut.

2.2.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Dengan sistem *e-commerce* memudahkan seseorang untuk melakukan bisnis, memperlancar usaha seseorang, dan membuahkan hasil yang tidak sedikit. *E-commerce* pada dasarnya mempunyai empat domain, yakni B2B, B2C, C2B dan C2C (Kadir, 2003, 527-540).

Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati, 2007).

2.2.5 Persepsi Risiko

Risiko bisnis adalah kemungkinan dari kehilangan atau kerugian yang dapat mengurangi atau menghilangkan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Persepsi resiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Aribowo dan Nugroho (2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Assael (1998) dalam Aribowo dan Nugroho (2013) menyatakan bahwa persepsi resiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen.

Pavlou (2003) dalam Rofiq (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi online, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa risiko yang masih mungkin terjadi cukup besar. Menurut Smadi (2012) dalam Panggalih dan Baridwan (2013) resiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Ketika risiko itu muncul pelanggan membutuhkan kepercayaan sebelum bersedia melakukan transaksi. Semakin banyak pelanggan

melihat kegagalan penjual untuk memperlihatkan sikap dapat dipercaya, semakin tinggi kebutuhan akan kepercayaan. Sebaliknya apabila tidak melihat resiko apapun maka pelanggan merasa tidak ada kemungkinan untuk dieksploitasi sehingga hanya dibutuhkan tingkat kepercayaan yang rendah (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000) dalam Saraswati dan Baridwan (2013). Informasi- informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan sebelum mereka melakukan transaksi, menentukan seberapa besar penipuan yang mereka rasakan. Informasi-informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka apabila informasi yang diperoleh tersebut adalah berita positif (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000) dalam Saraswati dan Baridwan (2013).

2.2.6 E-commerce

E-commerce merupakan pendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* dapat merubah bentuk pelayanan yang semula harus datang langsung ke suatu instansi yang dituju ataupun melalui via telepon, tapi sekarang menjadi pelayanan yang *online* disetiap waktu dimanapun berada sehingga dapat memudahkan dalam menangani segala transaksi. Tampilan media *e-commerce* menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Faktor-faktor yang menjadi pendorong implementasi *e-commerce*, menurut Desruelle dan Burgelman (2001) dalam Rofiq (2007) meliputi:

1. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan.
2. Kompetisi yang semakin tajam.

3. Perkembangan teknologi.
4. Pengurangan tujuan secara fisik.
5. Publisitas.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

1. Faktor investasi.
2. Faktor teknis.
3. Faktor organisasi dan
4. Faktor jaringan.

Dari definisi *e-commerce* yang luas, maka *e-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam dua aplikasi sebagai berikut :

1. Aplikasi *electronic commerce* antara organisasi-organisasi bisnis.

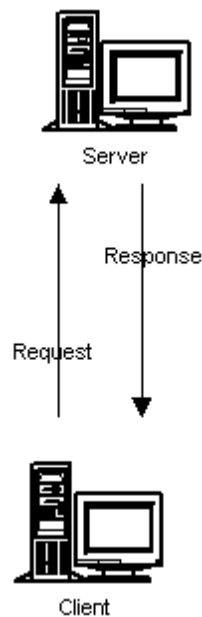
Sistem aplikasi *e-commerce* yang melibatkan organisasi-organisasi bisnis ini sering disebut dengan sistem interorganisasi atau B2B (business to business).

Dengan sistem interorganisasi ini memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih efisien dan efektif melakukan kegiatan bisnis dengan supplier.

2. Aplikasi *electronic commerce* antara organisasi bisnis dengan pelanggan akhir. Aplikasi yang sering dibicarakan saat ini adalah aplikasi *e-commerce* yang menggunakan jasa internet melalui jaringan www. Aplikasi ini disebut juga dengan B2C.

Murthy (2004), Wilkinson (2001) dalam Hakim, L (2008) mengklasifikasikan sistem *electronic commerce* sebagai sistem informasi akuntansi yang real time dan berbasis internet online. Sistem informasi akuntansi adalah kesatuan struktur pada suatu entitas bisnis yang menggunakan sumber daya

fisik dan komponen lainnya untuk mengubah data ekonomi menjadi informasi akuntansi dengan tujuan memuaskan kebutuhan informasi bagi berbagai pengguna.



Gambar 2.1
Arsitektur Client/Server

Keuntungan menggunakan *e-commerce* sudah bisa kita rasakan dalam kehidupan kita sehari-hari, misalnya ketika kita membeli baju melalui internet, kita menggunakan *m-banking*. Selain keuntungan, *e-commerce* juga mempunyai beberapa kerugian atau hambatan yang membuat kita harus berhati-hati, misalnya hambatan dalam keamanan, baik keamanan akses atau keamanan transmisi. Kesulitan mengukur kinerja dari situs, apakah keberhasilannya akan diukur dari jumlah orang yang mengunjungi atau diukur dengan cara lain.

Menurut Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007), dari hasil kajian literatur dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan keuntungan dan kerugian *e-commerce*, meliputi:

- a. Keuangan dan penjualan
- b. Pembelian
- c. Kenyamanan dan informasi
- d. Administrasi dan komunikasi.

Secara terperinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
Lebih cepat atau nyaman dalam pembelian.	Masalah keamanan.
Pilihan produk atau layanan terus ditingkatkan.	Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	Masalah hukum/aspek legal.
Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> dan biro iklan.	Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.	Kemungkinan informasi yang melimpah.
Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
Meningkatkan kepercayaan.	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan

dibeli di antara beberapa *online shop*. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *ecommerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
Peningkatan level layanan dapat tersedia.	Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang jelek.
Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	Masalah hukum/aspek <i>legal</i> .
Meningkatkan daya saing.	Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .
Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.	Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.
Memperbaiki dukungan distributor.	Harus memiliki konsumen yang loyal.
Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.	Pengguna dikenai biaya transaksi.
Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.	Gangguan pada rantai pasokan.
Lebih banyak tersedia informasi elektronik.	Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i> .
Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.	Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target.
Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.	Tidak ada estándar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i> .
Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.	Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.

Sumber: Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan pengguna internet

Persepsi kegunaan menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa teknologi akan mudah untuk dipakai dan terbebas dari usaha yang menyulitkan (Davis, 1989) dalam Harahap dan Nelvia (2009).

Menurut D.J. Kim et al (2007) dalam Saraswati dan Baridwan (2013) *perceived benefit* atau persepsi kegunaan merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Rahman (2009) yang berargumen bahwa banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya teknologi *e-commerce* ini sehingga dengan *e-commerce* target pasar yang akan dijangkau sangat luas bahkan sampai ke luar negeri sekalipun. Internet dirasakan memberikan insentif yang besar untuk melakukan pembelian secara online. Akibatnya, konsumen lebih melihat manfaat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi secara

online pada sistem *e-commerce* . Di antaranya penelitian tersebut adalah penelitian oleh Pavlou (2003) dalam Rofiq (2007), Shomad (2011), Saraswati dan Baridwan (2013)

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam menggunakan *e-commerce*.

2.3.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pengguna internet

Venkatesh, Viswanath (2000) yang berargumen bahwa *ease of use* yang bermakna pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya. Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* pada sistem *e-commerce*, di antaranya penelitian yang

dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Rofiq (2007), Kim *et al.* (2007) , Shomad (2011), Saraswati dan Baridwan (2013).

H2 : Kemudahan dalam penggunaan internet berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet.

2.3.3 Pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna internet

Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993). Pavlou (2003) dalam Rofiq (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk ketidakpastian dalam bertransaksi *online*, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan.

Menurut Smadi (2012) dalam Panggalih dan Baridwan (2013) resiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Ketika risiko itu muncul pelanggan membutuhkan kepercayaan sebelum bersedia melakukan transaksi. Semakin banyak pelanggan melihat kegagalan penjual untuk memperlihatkan sikap dapat dipercaya, semakin tinggi kebutuhan akan kepercayaan. Sebaliknya apabila tidak melihat resiko apapun maka pelanggan merasa tidak ada kemungkinan untuk dieksploitasi sehingga hanya dibutuhkan tingkat kepercayaan yang rendah (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000) dalam Saraswati dan Baridwan (2013). Informasi- informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan sebelum mereka melakukan transaksi, menentukan seberapa besar penipuan yang mereka rasakan. Informasi - informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan

mereka apabila informasi yang diperoleh tersebut adalah berita positif (Grazioly dan Jarvenpaa, 2000) dalam Saraswati dan Baridwan (2013).

Persepsi resiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif. Persepsi resiko mengarah pada kepercayaan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Mayer et al, 1995). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan individu dalam menggunakan *e-commerce*, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam Rofiq (2007), Geven (2002), Kim *et al.* (2007), Shomad (2011), Sarasawati dan Baridwan (2013).

H3 : Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet.

2.4 Kerangka Pemikiran

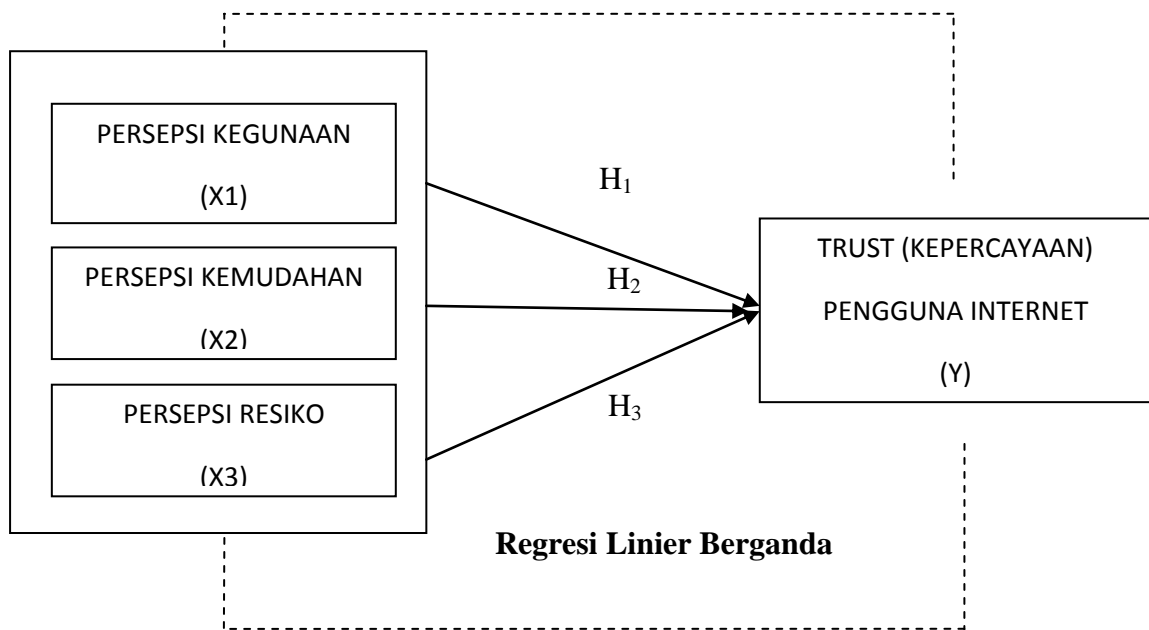
Berdasarkan rumusan masalah diatas, variable dependen yaitu kepercayaan penggunaan internet dipengaruhi oleh variable independen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Pada dasarnya suatu transaksi *online* akan terjadi jika pengguna internet percaya bahwa penggunaan internet akan memberikan kemudahan dan manfaat baginya dan mengetahui berapa besar resiko yang didapatnya jika melakukan transaksi *online*. Kepercayaan adalah suatu pondasi yang sangat penting dalam suatu bangunan transaksi *online*, dimana jika kepercayaan tinggi maka resiko akan semakin rendah. Sekarang ini sistem *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan masyarakat. Akan tetapi

risiko seperti *hacker* juga sudah mulai banyak , sehingga harus berhati-hati dan harus mengetahui mana *e-shop* yang sekiranya bisa dipercaya atau tidak. Semakin banyak pelanggan melihat kegagalan penjual untuk memperlihatkan sikap dapat dipercaya, semakin tinggi kebutuhan akan kepercayaan. Informasi-informasi yang dikumpulkan oleh pelanggan sebelum mereka melakukan transaksi, menentukan seberapa besar penipuan yang mereka rasakan. Informasi-informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka apabila informasi yang diperoleh tersebut adalah berita positif. Informasi yang dimaksud ini seperti *testimoni* para pelanggan, terdapat bukti pengiriman barang, adanya komunikasi yang baik antar penjual dan pembeli.

Jika pengguna mempercayai bahwa menggunakan transaksi *e-commerce* akan mempermudah mereka, membebaskan mereka dari usaha yang menyulitkan, maka kepercayaan akan terjadi, karena mereka berfikir bahwa melakukan transaksi *online* akan memberikan *benefit* kepada mereka, seperti dengan kemajuan teknologi akan memberikan peluang bisnis dan sangat mudah memperluas bisnis melalui *online*.

Pada penelitian ini ketiga variabel dependen diuji dengan melakukan analisis regresi berganda, dimana variabel persepsi kegunaan, kemudahan dan resiko akan mempengaruhi kepercayaan pengguna internet.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan

————> Uji Parsial (uji t)

- - - - -> Uji Simultan (uji F)