

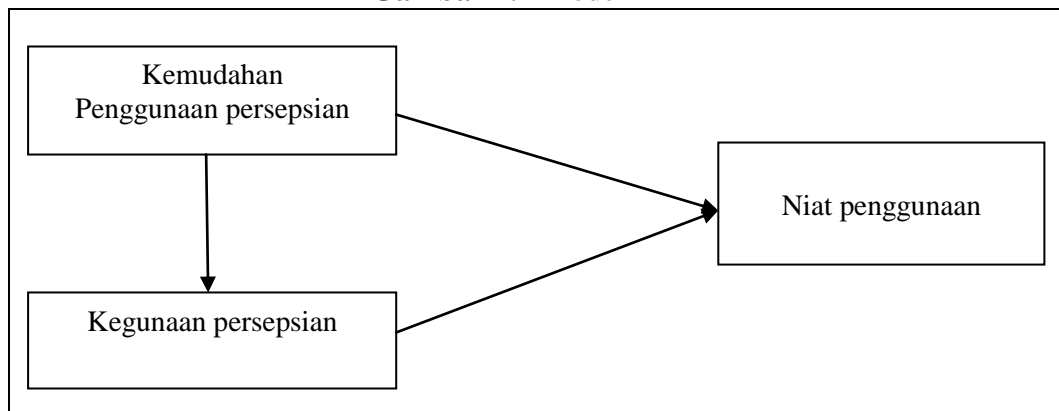
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Merupakan suatu teori adaptasi dari Theory Reasoned Action (TRA) yang secara khusus di ajukan pada model tingkat penerimaan penggunaan teknologi. Menimplementasikan konsep model konseptual TAM kedalam praktik, yang menunjukkan hasil tingkat minat dan penerimaan seorang terhadap system informasi atau teknologi, davis et al (1989) dalam nindyastuti (2014) dalam hanna (2017). Terdapat tiga konstruk utama yang menjadi prediktor niat individu untuk menggunakan Sistem Teknologi Informasi (STI) yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model TAM



Pada gambar diatas menjelaskan bahwa individu akan berniat menggunakan Sistem Teknologi Informasi (STI) jika individu memiliki persepsi positif atas kegunaan STI dan mempersepsikan mudah dalam menggunakan STI. Untuk mengukur model maka dapat digunakan PLS untuk mengukur kekuatan model prediksi untuk membuktikan hipotesis yang dibangun (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

2.1.1 Teori Penetapan Tujuan

Teori ini menguraikan hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan prestasi kerja, Lubis (2011). Dalam keputusan pembelian online konsumen memahami tujuan pembelian barang dalam situs online yang ditentukan yang akan terpengaruh dalam keperilakuan konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, *et al.* (1994) dalam adityo (2011), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis, Swastha (1990). Perilaku konsumen melibatkan interaksi, hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (peter, olson, 1999).

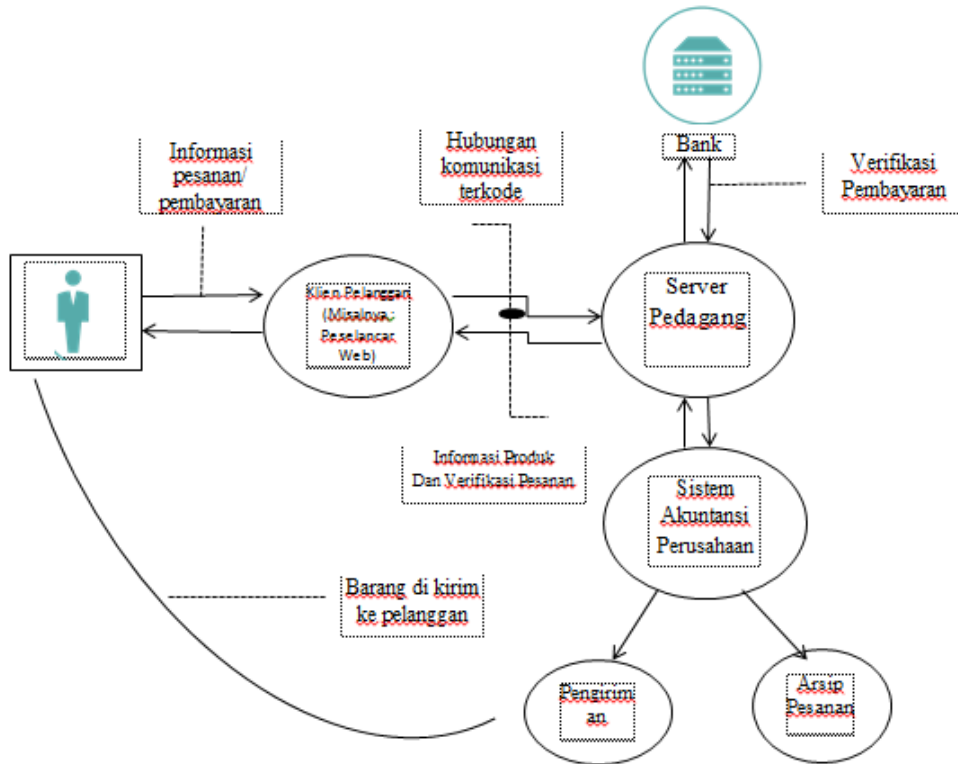
2.1.3 Perdagangan Di Internet (*E-Commerce*)

server merupakan sebuah program jenis robot yang secara konstan bekerja pada komputer dan bertukar informasi dengan pemakai yang memintanya. Program pemakai yang mengakses dan bertukar informasi dengan server di sebut klien. dengan banyak sekali transaksi bisnis yang terjadi di internet mengambil tempat dalam lingkungan server-klien. Menurut bodnar & hopwood (2001) ada beberapa alasan untuk hal ini, yaitu :

- a. Karena root, server tidak di bayar per jam dan tidak membutuhkan tunjangan tambahan.
- b. Server bisa berhubungan dengan ratusan atau bahkan ribuan pemakai (klien) pada satu waktu, di sisi lain manusia hanya bisa berhubungan dengan satu pemakai pada satu waktu.
- c. Server bisa di akses kapan saja, di belahan dunia manapun tanpa beban komunikasi per menit.

Commerce server adalah jenis web khusus dengan beragam tampilan yang berhubungan dengan perdagangan.

Gambar 2.2 Commerce server



Sumber : Sistem Informasi Akuntansi Bodnar & Hopwood (2001)

- Dukungan untuk *Protocol Secure Electronic Transaction (SET)* yang melibatkan pembacaan kode semua klien dan server, jadi memastikan adanya transaksi pribadi dan bebas dari manipulasi luar.
- Dukungan untuk jenis klien dan otentifikasi server, seperti sertifikat digitak, yang meyakinkan identifikasi klien dan server.
- Dukungan untuk berhubungan dengan program “eksternal” memungkinkan klien untuk menggunakan pertukaran informasi dengan program akunting dan database yang bisa berada pada komputer server.
- Tampilan keamanan canggih seperti akses keamanan multilevel dan traksaksi rinci.
- Verifikasi online kartu kredit/Bank.

Dengan adanya perdagangan jaringan internet web commerce adanya keuntungan bagi konsumen maupun penyedia barang, yaitu sebagai berikut :

- Keuntungan bagi konsumen

- a. Tidak perlu antri untuk di layani oleh pramuniaga/mendapatkan informasi produk.
 - b. Melalui software berbasis jarring internet yang canggih, seorang pelanggan dapat memperoleh jawaban yang cepat atas pertanyaan yang kompleks mengenai produk yang diinginkan.
 - c. Transaksi berbasis web biasanya dilindungi dengan kualitas enkripsi untuk alasan keamanan.
2. Keuntungan bagi penyedia barang
 - a. Penghematan biaya karena adanya pemesanan secara otomatis.
 - b. Pengkodean elektronik secara otomatis atas data transaksi.
 - c. Rendahnya biaya overhead. Seluruh tool internet dapat di tampung dalam satu computer desktop.
 - d. Barang dapat di pasarkan ke segenap penjuru dunia.
 - e. Pemutakhiran, pengenalan produk baru dan perubahan harga dapat dilakukan secara cepat.

Sedangkan untuk sistem pembayaran pun dapat dilakukan secara elektronik, yaitu dengan beberapa diantaranya :

- a. Sistem pembayaran tagihan elektronik tradisional
Pembayaran mengirimkan intruksi elektronik kepada banknya. Rincian intruksi tentang siapa yang harus bayar, kapan pembayarannya dilakukan, dan jumlah pembayaran. Kemudian bank melakukan pembayaran secara elektronik/ dengan surat.
- b. Sistem kartu kredit tradisional
Pembayaran mengirimkan nomor kartu kredit keserver secara aman. Si pembayar kemudian memberikan informasi kartu kredit kepada sebuah bank untuk penagihan, melalui sebuah jaringan kartu kredit secara aman.
- c. Sistem *SET*
Merupakan sebuah *protocol* yang dibuat untuk pembayaran elektronik berbasis komputer di internet. Konsumen membuat pembelian *SET* dengan memberikan sertifikat digital dan kartu kredit berkode ke pedagang, yang kemudian meneruskannya ke Bank yang berpartisipasi

untuk persetujuan. Menariknya pedagang tidak pernah mengetahui nomor kartu kredit karena berkode. Set merupakan standar besar yang bisa digunakan dalam kisaran luas sistem pembayaran elektronik.

2.1.4 Pencatatan Order Penjualan Secara Online

Menurut baridwan (2000) Sistem pencatatan order penjualan secara online dengan operatot terminal yaitu dengan menggunakan telepon menerima order melalui telepon dan memasukan order itu langsung ke terminal yang menggunakan layar monitor yang dihubungkan ke komputer. Program komputer segera melaksanakan pengecekan validitas transaksi dari data yang di masukan itu dan segera memproses order penjualan itu, sehingga pelanggan dapat segera mendapatkan jawaban mengenai tersedianya barang yang dipesan, tanggal pengiriman, dan jumlah harga dari pesanan itu. Pada saat order akan di masukan program komputer yang memberikan nomor order yang akan digunakan sebagai referensi yang kemudian mesin cetak yang ada di gudang segera menghasilkan satu set bukti yang terdiri dari :

- Pemberitahuan pada langganan
- Tembusan untuk gudang
- Tembusan bill of lading
- Tembusan perintah pengiriman
- Order penjualan (diarsipkan)

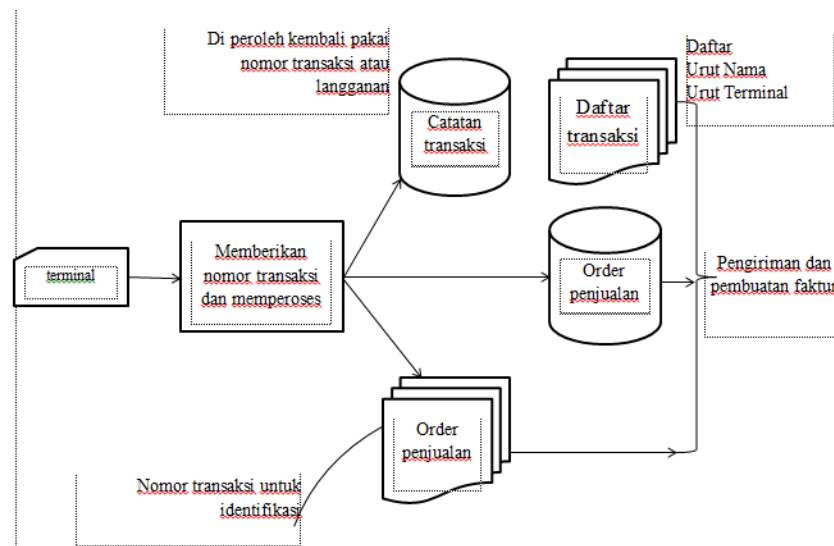
Sebuah file yang berisi order penjualan yang sedang di proses di gunakan untuk tujuan pembuatan faktur (billing). Bila pesanan itu sudah dikirim, bagian pengiriman menggunakan terminal untuk menambahkan biaya kirim dan membuat perubahan-perubahan seperti penggantian barang, pengiriman yang masih kurang. Komputer akan memindahkan order penjualan yang telah selesai dar file order penjualan dan mentranfer ke file pembuatan faktur. Data untuk membuat faktur di tambahkan dan kemudian di buat faktur-faktur penjualan sekaligus untuk satu *batch* transaksi. Faktur yang siap segera di kirim. Catatan order penjualan yang masuk terdapat dalam media magnetis yang tersedia untuk referensi sepanjang hari. Setiap sore catatan ini di proses menjadi daftar-daftar sebagai berikut :

- Daftar pesanan yang masuk urut nomor

- Daftar reference dan control yang dibuat secara logical batch berdasarkan terminal.
- Daftar reference dan control yang dibuat secara logical batch berdasarkan order dari pelanggan.

Nomor order di berikan pada saat order dimasukan ke computer, digunakan untuk mengidentifikasi transaksi dalam daftar referensi dan control serta untuk memperoleh kembali informasi dari file catatan transaksi yang masuk dan digunakan dalam dokumen order penjualan dan faktur.

Gambar 2.3 audit trail dalam pencatatan penjualan secara online



Sumber : Sistem Informasi Akuntansi Baridwan (2000)

2.1.5 Kemampuan Baru Konsumen

Konsumen yang menganggap adanya perbedaan produk yang satu dengan yang lain hanya berbeda tipis mengakibatkan kurang loyalnya konsumen terhadap suatu merek sehingga menjadi semakin peka terhadap harga dan kuantitas serta pencarian nilai. Berikut apa yang tidak dimiliki konsumen dahulu, namun sekarang konsumen memilikinya :

- a. peningkatan yang berarti dalam hal daya beli
pembeli saya membutuhkan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut produk pesaing di internet.
- b. Ragam barang dan jasa yang lebih banyak

Amazon.com dengan cepatnya menjadi toko buku terbesar di dunia, selain itu merambahnya penjualan eceran musik dan film, pakaian dan aksesoris, elektronik konsumen, alat-alat kesehatan dan kecantikan, serta produk keperluan rumah dan kebun.

- c. Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja
Orang dapat membaca surat kabar apapun dalam bahasa apapun dan dimanapun di dunia ini.
- d. Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan
Saat ini, pembeli dapat melakukan pemesanan dimana pun ia berada dan dengan cepat menerima barang yang di pesan.
- e. Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa
- f. Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan mereka dan pendapat umum.
Internet mendorong timbulnya hubungan personal dan konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui media sosial.

2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Teori keputusan Menurut (Supranto, 2005) ada 4 kategori keputusan yaitu :

1. Keputusan dalam keadaan ada kepastian (*certainty*)
Apabila semua informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan lengkap, maka keputusan dikatakan dalam keadaan atau situasi ada kepastian. Dengan perkataan lain dalam keadaan kepastian, kita dapat meramalkan secara tepat atau eksak hasil dari setiap tindakan (*action*).
2. Keputusan dalam keadaan ada risiko (*risk*)
Risiko terjadi kalau hasil pengambilan keputusan walaupun tidak dapat diketahui dengan pasti akan tetapi diketahui nilai kemungkinannya (*probability*).
3. Keputusan dalam keadaan ketidak pastian (*uncertainty*)

Ketidak pastian akan dihadapi sebagai pengambilan keputusan, kalau keputusan sama sekali tidak tahu karena hal yang akan diputuskan belum pernah terjadi sebelumnya.

4. Keputusan dalam keadaan adanya konflik (*conflict*)

Situasi konflik terjadi kalau kepentingan dua pengambilan keputusan atau lebih saling bertentangan (ada konflik) dalam suatu kompetitif.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian adityo (2011) memberikan proses model dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2.4 Model Pengambilan Keputusan

a. Input

Dalam pemasaran menjangkau dan memberi informasi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberikan pengaruh pada konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk.

b. Proses

Proses keputusan dalam pembelian di pengaruhi oleh psikologis, dengan adanya kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif sebagai perbandingan pilihan yang terbaik.

c. Output

Dengan adanya evaluasi pembeli akan memiliki dua jenis pembelian yaitu pembelian coba – coba yaitu pembelian awal dan pembelian ulang yaitu pembeli yang sudah berpengalaman dan memiliki indikasi kepercayaan serta kepuasan suatu produk yang dibeli.

Sedangkan menurut kotler dan keller (2009) adanya suatu proses keputusan pembelian dengan menggunakan lima tahap yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian yang diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Yang diawali dengan sumber pencarian, Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dimana Sumber informasi yang didapatkan konsumen terbagi menjadi 4 kelompok yaitu :

1. Pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan).
2. Komersial (iklan, situs web, wira niaga, penyalur, kemasan tampilan).
3. Publik (media massa organisasi pemeringkat konsumen)
4. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi alternative

Konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

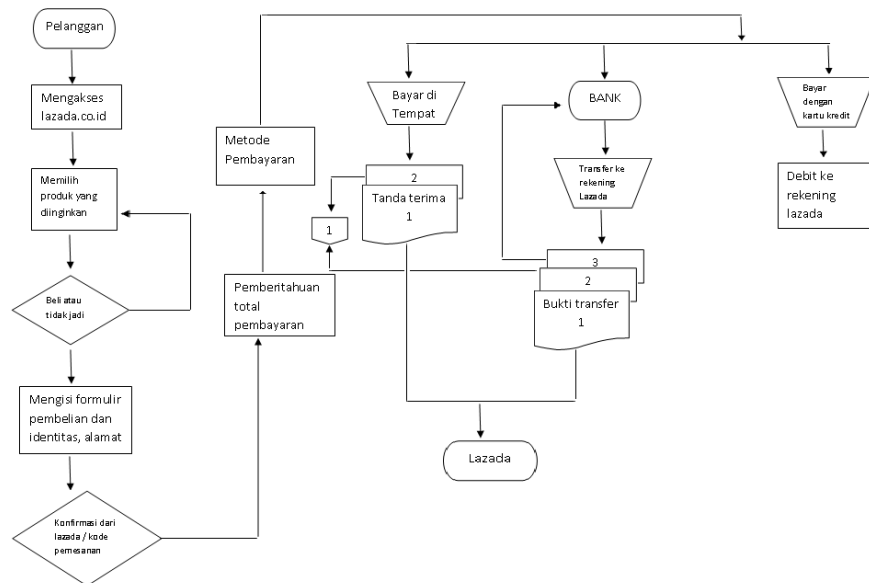
Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, misalkan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah adanya pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian itu sendiri.

Dalam hal keputusan pembelian, lazada mempermudah konsumen dalam sebuah aplikasi berikut flowchart penjualan lazada co. Id :

Gambar 2.5 Flowchart penjualan lazada co. Id



Sumber : ariesandrianto.blogspot.co.id

- a) Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id
- b) Lalu pembeli memilih produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.
- c) pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih yaitu tentang spesifikasi konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.
- d) Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.
- e) Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol “Beli Sekarang” lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol “tutup dan lanjutkan belanja”.
- f) Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan “pembeli tetap” dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih

baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

- g) Setelah akun email selesai didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi “Dikenakan ongkos kirim”, sekaligus tertera biaya “Ongkos Kirim”. Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol "Lanjutkan".
- h) Selanjutnya pembeli memilih metode yang pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan lazada.co.id yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran “Bayar di tempat” mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh lazada.co.id. Metode pembayaran “kartu kredit” mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada "konfirmasi pembayaran".
- i) Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

2.3 Variabel Independen

2.3.1 Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Agar dapat bertahan hidup dalam era online shopping, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap eksekusi jasa *online shopping*, adityo (2011). Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisi sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada

kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk menirinkan barang atau jasa yang telah di janjikan lim et al (2001) dalam andika (2016).

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum melakukan keputusan pembelian menurut wikipedia yaitu :

- a) Setia kepada penjual yang dikenal,
- b) Bertanya kepada konsumen “independen atau laiinya” tentang pengalaman berbelanja online,
- c) Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
- d) Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trut mark* atau *trus seal*,
- e) Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy police*) atau merahasiakan informasi konsumen.
- f) Memastikan bahwa website online shopping memiliki penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*, yang berfungsi untuk mencegah *hacker*.

Biasanya sangat menguntungkan pedagang bila meyakinkan pelanggannya bahwa ini akan melindungi privasi mereka mengenai dalam kepercayaan *e-commerce* dan integritas transaksi melibatkan identifikasi pemakai yang tepat validasi, akurasi data, kelengkapan dan tepat waktu seperti penyingkapan penuh dari semua hal yang berhubungan dengan penagihan dan pengiriman, bodnar & hopwood (2001).

2.3.2 Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Igbraria (2000) dalam Saputri (2015) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Menurut Adams, Nelson, dan Todd (1992) dalam Saputri (2015) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan yang terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi online dimana pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online sedangkan di sisi lain ada juga beberapa calon pembeli berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online haryanto (2014).

2.3.3 Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Informasi tepat waktu merupakan informasi yang diterima penggunaannya tepat pada saat pengguna memerlukannya untuk mengambil keputusan (Widjajanto, 2001). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk park, C.H. dan kim, Y.G dalam haryanto (2014). Sedangkan di dalam management information system (MIS) ada dua aspek yang tergantung yaitu 1. Bahwa MIS berbasis komputer dengan selalu menggunakan teknologi pengolahan data elektronik. Semakin besar volume pengolahan data yang ditangani, penggunaan komputer akan semakin efisien. 2. Menggunakan model keputusan yang pada umumnya menerapkan prinsip penyaringan dalam penyajian informasi. Untuk menopang terbentuknya kualitas informasi yang baik, ada beberapa atribut yang perlu di perhitungkan, yaitu :

- a) kecermatan (*accuracy*)
kecermatan yang didefinisikan sebagai perbandingan antara informasi yang benar terhadap total informasi yang dihasilkan dalam suatu periode.
- b) penyajian yang tepat waktu (*timeliness*)
informasi yang terlambat diterima nilai kegunaannya akan lebih rendah, karena keputusan bisnis yang cepat dianggap lebih baik daripada keputusan yang lambat.
- c) kelengkapan (*completeness*)
informasi yang tidak lengkap bisa menimbulkan kesulitan, karena bagian informasi yang hilang boleh jadi merupakan unsur yang kritis.
- d) ringkas (*conciseness*)
informasi yang disajikan telah diikhtisarkan sesuai kebutuhan pengguna dan bidang- bidang yang menjadi fokus utama.

2.3.4 Resiko Kinerja

a. Pengertian Resiko Kinerja

Menurut Peter dan Tarpey (1975) dalam Saputri (2015) Resiko produk atau risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan barang tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang dimaksudkan. Persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya, Chao-Min Chiu (2012) dalam Saputri (2015). Resiko – risiko yang mungkin muncul dalam melakukan pembelian online adalah mengenai keamanan data pribadi knsumen yang diberikan kepada penjual, keamanan dari metode pembayaran yang digunakan, Ratnasingham (1998) ; jeong et al (2004). Resiko terhadap perbedaan kemungkinan barang fisik yang berkaitan dengan kualitas seperti yang dirasakan oleh konsumen jarvenpaa & tractingsky (1999). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh resiko anggapan konsumen yang dapat menilai

banyaknya jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk menurut kotler dan keller (2009) yaitu :

1. Resiko Fungsional yaitu produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik yaitu produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan yaitu produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial yaitu produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis yaitu produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Menurut ma'arif dan tanjung (2003), Dalam hubungan antara konsumen/pelanggan di satu pihak, sementara pemasok, produsen dan penyalur barang pada pihak lain, konsumen berada pada posisi lebih lemah dan rentan di rugikan. Untuk itu adanya hak konsumen yaitu :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa (hak kebutuhan dasar).
- b. Hak untuk memilih barang/jasa serta mendapatkan barang/jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang di janjikan (hak memilih).
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa (hak atas informasi).

- d. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang/jasa yang digunakan (hak suara).
- e. Hak untuk mendapat kompensasi ganti rugi atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian/sebagaimana mestinya (hak ganti rugi).

2.4 Penelitian Terdahulu

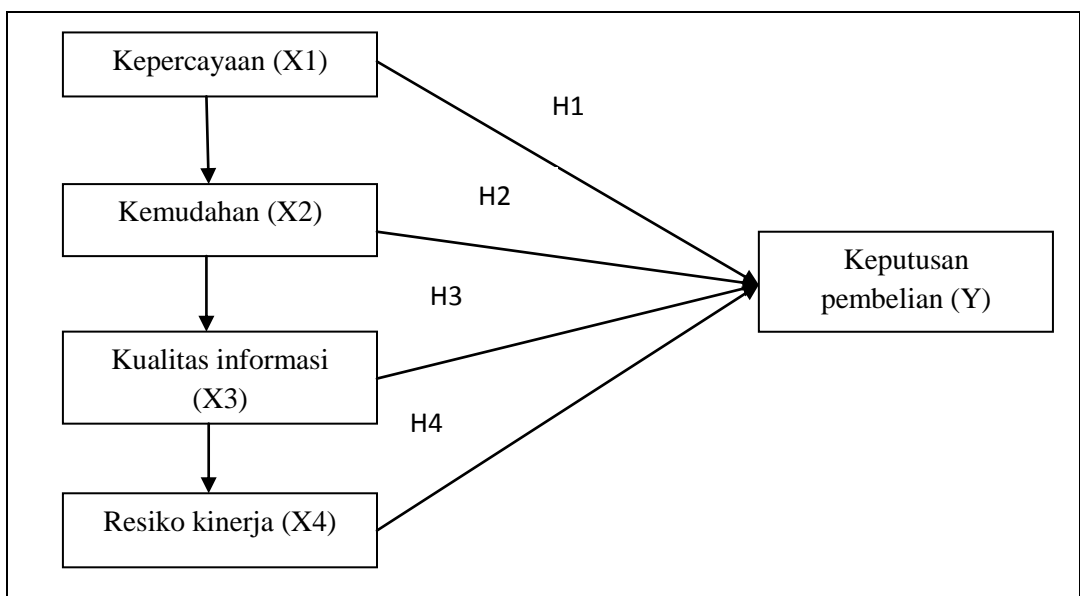
Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
Adityo (2011)	Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian (Y), Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> - kepercayaan (X₁), - kemudahan (X₂) dan - kualitas informasi (X₃) 	ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.
Saputri (2015).	Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> - (X1) Keamanan, - (X2) Kemudahan, - (X3) Risiko Kinerja Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> - (Y) Keputusan Pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com. 	Hasil penelitian menemukan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> (1) Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (4) Keamanan, Kemudahan, dan

		<p>Risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(5) Besarnya pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian.</p>
Hardiyanti (2012)	<p>Variabel indenpenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pada penjual (X1) dan - persepsi resiko (X2) <p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - keputusan pembelian melalui internet (Y) 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan pada penjual dengan keputusan pembelian melalui internet dengan dimediasi persepsi resiko dengan koefisien regresi dan terdapat pengaruh langsung.</p>
Dias (2012)	<p>Variabel indenpenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - pengetahuan konsumen - reputasi - resiko - perceived technology - perceived technology <p>dependent</p> <ul style="list-style-type: none"> - kepercayaan - niat pembelian produk 	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengerahuan konsumen, reputasi, resiko, <i>perceived technology</i>, mengenai jual beli online secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan. Serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian produk melalui tokobagus.com</p>
Andika (2016)	<p>Indenpenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - website quality 	<p>Terdapat pengaruh positif signifikan website quality</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - trust dependen - trust - loyalty 	terhadap trust pelanggan lazada dan terdapat pengaruh positif dan signifikan trust terhadap loyalty konsumen lazada.
--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah :



Gambar 2.6 . kerangka fikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual maka perlu adanya hubungan suatu kepercayaan dan seiring maraknya kasus kejahatan

internet seperti pembobolan kartu kredit maka faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online. Suatu kepercayaan yang dibangun konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan di dahului oleh adanya persepsi tentang resiko yang di dapatkan ketika konsumen melakukan pembelian secara online. Dalam penelitian adityo (2011) menyatakan hipotesis pertama (H1) yaitu kepercayaan dapat diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka di ajukan hipotetsis penelitian sebagai berikut :

H1 : kepercayaan (*Easy Of Used*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian adityo (2011). Dimana konsumen dalam memberikan keputusan pada saat pembelian secara adalah bagai mana fitur di dalam aplikasi dapat di fahami atau mengerti serta digunakan dengan mudah oleh konsumen. Hasil Hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka variabel kemudahan positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka di ajukan hipotetsis penelitian sebagai berikut :

H2 : kemudahan (*Ease Of Use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa Adityo (2011). Suatu informasi yang relevan sangat lah dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka di ajukan hipotetsis penelitian sebagai berikut :

H3 : kualitas informasi (*Information Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, Chao-Min Chiu (2012) dalam Saputri (2015). Risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas Chen dan Qin (2007) dalam penelitian Saputri (2015). Keputusan membeli melalui internet yang disinyalir adanya suatu ketidakpastian atau risiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi risiko sehingga keputusan pembelian tercapai. Hasil hipotesis penelitian menyatakan risiko kinerja berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima. Berdasarkan uraian diatas, maka di ajukan hipotetsis penelitian sebagai berikut :

H4 : resiko kinerja (*Performance Risk*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online