

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* ini memungkinkan perusahaan untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online (Kotler dan Keller, 2008:132) dalam Istighafardani (2016).

Sedangkan Laudon, dkk. (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet atau website untuk transaksi dengan diiringi dengan penggunaan alat elektronik lainnya. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan perangkat elektronik dan terhubung dengan internet. Dalam perspektif *e-commerce*, terdapat beberapa perspektif diantaranya adalah *business-to-consumer electronic commerce*, sebagaimana dinyatakan oleh Lui dan Rodger Jamieson (2003:349): “*Business-to-consumer electronic commerce (B2C EC) is usually associated with commercial web sites that facilitate internet shopping, for example, a consumer purchasing an item from the popular online retailer Amazon.com.*” Maksud dari pendapat ini bahwa *business-to-consumer electronic commerce (B2C EC)* dipahami sebagai bentuk situs komersial yang menggunakan media *online* untuk mempertemukan transaksi konsumen dan penjual.

2.2 E-Travel

Pujani (2012) menjelaskan bahwa *e-travel* merupakan agen travel yang memanfaatkan internet serta website untuk melakukan transaksi dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhan travelling secara online seperti tiket perjalanan (*e-ticketing*) dan reservasi hotel. UNCW menjelaskan bahwa *e-travel* merupakan sistem travel elektronik yang memungkinkan untuk memesan tiket perjalanan, membayar serta mendapatkan notifikasi perjalanan. Selain itu, termasuk ke dalam

e-travel adalah kebutuhan *entertainment* seperti pemesanan tiket olahraga atau event yang dapat dipesan menggunakan internet melalui perangkat elektronik.

Loanata dan Tileng (2016) mendefinisikan e-ticketing sebagai metode untuk mendokumentasikan penjualan, pelacakan penggunaan dan akuntansi untuk transportasi penumpang tanpa memerlukan dokumen-dokumen yang berharga. Dengan *e-ticketing* penumpang dapat melakukan booking pembayaran dan mencetak tiket secara online dimana saja. Sulaiman dan Sulaiman, dkk. (2008) mendefinisikan electronic ticketing sebagai inovasi yang memberikan cara pembayaran baru dan pencetakan tiket dengan tidak menggunakan kertas, serta transaksinya dilakukan melalui alat elektronik.

2.3 Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Priambodo dkk (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Solomon (2011:33) sebagai berikut “*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” yang kurang lebih artinya perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempelajari dimana suatu kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tertentu dengan merek tertentu (dalam Purnama. 2012:21).

2.4 Minat

Priambodo dkk (2016) Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) “*customer buying decision is all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Davis et al, (1989) minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto,2007:116).

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

2.5.1 Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengukur sikap manusia sebagai pengguna terhadap sistem teknologi informasi yang baru. TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) diadopsi berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fisben (1975), merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku. Menggunakan media online sendiri bergantung pada dua variabel utama yang disebut persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Namun seiring berjalannya

waktu ditambahkan persepsi risiko (*perceived risk*) oleh Pavlou (2003) (dalam Han, *et. al.*, 2007).

TAM memiliki dua hal utama yang mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* sebagai kebermanfaatan persepsian menjelaskan bahwa dengan sikap penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi, para pengguna diharapkan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pekerjaan. Jika pengguna percaya dengan menggunakan sistem teknologi informasi dapat bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja, maka pengguna akan menerima penggunaan sistem teknologi informasi. Sebaliknya, jika pengguna merasa sistem teknologi informasi kurang berguna, maka pengguna akan menolak penggunaan sistem teknologi informasi. *Perceived ease of use* sebagai kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi yang dipersepsikan, meyakini bahwa pengguna akan lebih mudah memahami penggunaan sistem teknologi informasi tanpa harus menggunakan usaha yang keras dan terbebas dari kesulitan (Davis et al, 1989).

2.6 Perceived Usefulness

2.6.1 Pengertian Perceived Usefulness

Jogiyanto dalam Oentario dkk (2017) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)

2.7 Perceived Ease of Use

2.7.1 Pengertian Perceived Ease of Use

Jogiyanto dalam Oentario dkk (2017) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.8 Perceived Riks

2.8.1 Pengertian Perceived Riks

Sciffman & Kanuk (2008) dalam Jasuli (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi

resiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Hsu dan Chiu, 2004). Persepsi resiko dalam konteks jasa transportasi online dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana resiko jasa transportasi online bagi pengguna jasa transportasi online. Sehingga rasa aman, serta jauh dari resiko tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengguna jasa transportasi online dalam menggunakan jasa transportasi online. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi risiko meliputi (Ye, 2004) (Kim et al, 2008) :

1. *Time risk*

Merupakan risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online.

2. *Privacy Risk*

Merupakan risiko yang berhubungan dengan, risiko yang sifatnya pribadi misalkan data penggunaan aplikasi.

3. *Performance Risk*

Merupakan risiko yang berhubungan dengan kinerja seseorang yang dialami.

2.8.2 Jenis-jenis Risiko

Menurut Bobalca dalam windy (2016) berpendapat bahwa *perceived risk* merupakan variabel multidimensi yang mencakup risiko finansial, kinerja, sosial, psikologis, fisik dan waktu. Risiko finansial adalah kerugian uang secara potensial setelah membeli suatu produk, dimana keamanan dalam pembayaran merupakan faktor penentu penting dalam membeli lewat *e-commerce*.

Bobalca (2014) mengelompokkan risiko yang dirasakan pelanggan ke dalam lima jenis, yaitu:

1. Risiko finansial (*financial risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan kerugian uang atau banyak menghabiskan uang yang digunakan dalam membeli produk atau menggunakan jasa.
2. Risiko kinerja (*performace risk*), yaitu risiko yang dirasakan karena produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
3. Risiko sosial (*social risk*), yaitu risiko yang dirasakan terhadap masalah citra dan status pelanggan, bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat merusak citra dan status mereka.
4. Risiko fisik (*physical risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan bahaya atau masalah kesehatan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa.
5. Risiko psikologis (*psychological risk*), yaitu risiko yang berhubungan dengan sikap dan emosi konsumen setelah membeli produk atau menggunakan jasa.

2.9 Intention to Transact

2.9.1 Pengertian *Intention to Transact*

Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus Ferdinand (2002) dalam Istighafardani (2016). Adapun indikator *Intention to Transact* yaitu : menjelaskan bahwa niat pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. *Transactional*, dimana terdapat kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. *Referensial*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan apa yang konsumn tersebut gunakan.

3. *Preferensial*, dimana konsumen cenderung untuk menjadikan sebuah produk atau brand menjadi preferensi utama.
4. *Explorative*, terdapat kecenderungan untuk mencari informasi mengenai suatu brand atau produk.

2.10 Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi di toko online (Rizwan et al., 2014). Niat beli merupakan sebuah keinginan dan dapat menimbulkan tindakan aktual misalnya keputusan untuk membeli. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja online adalah seperti pengalaman, kepercayaan, kegunaan, maupun sikap (Weisberg et al., 2011 dan Thuy et al., 2015).

2.11 Penelitian Terdahulu

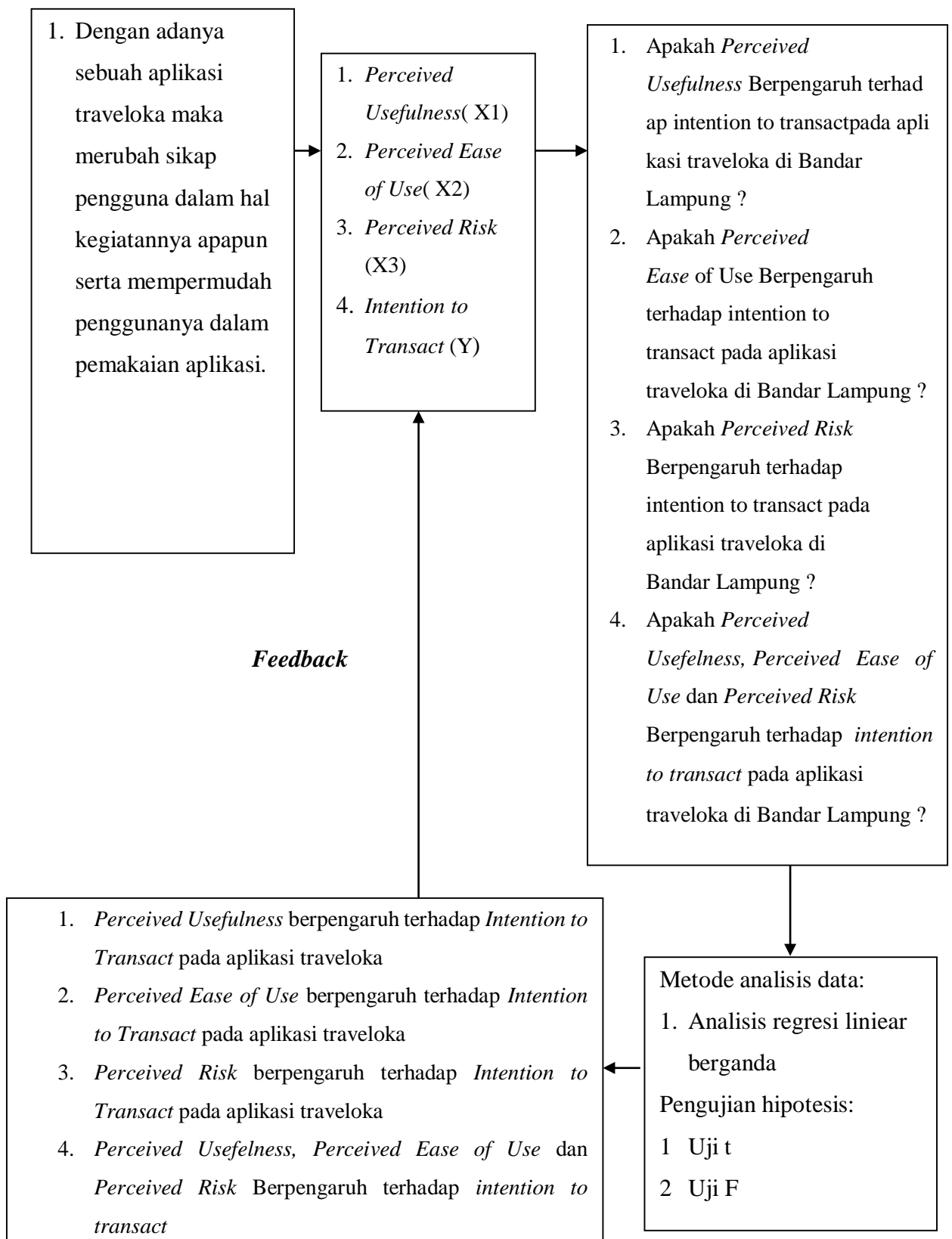
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Yudianto Oentario, Agung Harianto, Jenny Irawati 01 April 2017 | Pengaruh <i>Usefulness</i> , <i>Ease of Use</i> , <i>Risk</i> Terhadap <i>Intention Buy Online patisserie</i> Melalui <i>Consumer Attitude</i> Berbasis Media Sosial Di Surabaya | <i>Pengaruh Usefulness</i> (X1) <i>Ease of Use</i> (X2) <i>Risk</i> (X3) <i>Intention Buy Online patisserie</i> (Y) | Penelitian ini memiliki <i>goodness of fit</i> hanya sebesar 46.1%. Dimana <i>intention to buy online</i> yang dipengaruhi oleh <i>consumer attitude</i> sebagai dampak dari <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived risk</i> hanyalah sebesar itu. Dapat diartikan terdapat variabel-variabel lain yang dapat |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | | | | mempengaruhi <i>consumer attitude</i> dan <i>intention to buy online</i> , yang telah dijelaskan sebelumnya. |
| 2. | Tirta Loanata, Kartika Gianina Tileng 01 Februari 2016 | Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived Risk</i> pada <i>Intention To Use</i> Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (Studi Kasus Pada Situs <i>E-Commerce</i> Traveloka) | <i>Trust</i> (X1) <i>Perceived Risk</i> (X2) <i>Intention To Use</i> (Y) | Semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel endogen lainnya kecuali variabel T terhadap PEOU, PU terhadap PR dan PEOU terhadap PR |
| 3. | Ricky Aditya, dan Aditya Wardhana 01 Januari 2016 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Pada Pengguna <i>Instant Messaging Line</i> Di Indonesia | <i>Perceived Usefulness</i> (X1) <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) <i>Behavioral Intention</i> (Y) | <i>Perceived Usefulness</i> pada pengguna <i>instant messaging LINE</i> di Indonesia berada pada posisi angka 75,81%. Berdasarkan garis kontinum variabel <i>Perceived Usefulness</i> berada pada kategori tinggi, artinya responden telah merasakan manfaat yang diberikan oleh <i>instant messaging LINE</i> . |
| 4. | Indra Caniago, dan | Aplikasi Sistem Informasi | <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) | pengaruh kemudahan |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | M. Rafiq 01 Februari 2019 | Akademik (SIAKAD) Dalam Perspektif <i>Technology Acceptance Mode</i> | <i>Perceived Usefulness (X2) Behavioral Intention To Use (Y)</i> | penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) dan kemanfaatan yang dirasakan dari aplikasi SIAKAD (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi SIAKAD (<i>Behavioral Intention To Use</i>) dan perilaku mahasiswa untuk menggunakan aplikasi SIAKAD (<i>Actual System Usage</i>). |
| 5. | Vanidyatama Istighafardani dan Retno Setyorini 02 November 2017 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Transact</i> pada Aplikasi Tiket.com di Indonesia | <i>Perceived Usefulness (X1) Perceived Ease of Use (X2) Perceived Risk (X3) Intention to Transact (Y)</i> | <i>Perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk</i> berada dalam kategori tinggi. Secara simultan, <i>perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>intention to transact</i> pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia. |

2.12 Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

2.13 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Transact* pada Penggunaan Aplikasi Traveloka

(Hartono:2007:114) dalam Istighafardani (2017) *Perceived Usefulness* adalah didefinisikan sejauh mana seseorang atau pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau pekerjaan penggunanya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirta Loanata (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis:

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi traveloka

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Transact* pada Penggunaan Aplikasi Traveloka

(Hartono:2007:115) dalam Istighafardani (2017) *Perceived Ease Of Use* yaitu didefinisikan sejauh mana seseorang percaya menggunakan teknologi teknologi akan bebas dari usaha. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Regina (2015) menegaskan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkat niat menggunakan teknologi tersebut, dimana semakin seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu teknologi, maka seseorang tersebut akan semakin mempunyai niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

alat yang dapat membantu menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis:

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi traveloka

3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Penggunaan Aplikasi Traveloka

Bhatnagar, et al. dalam Oentario dkk (2017) *Perceived Risk* atau persepsi risiko adalah identifikasi terhadap risiko yang bisa dialami pengguna sehubungan dengan transaksi menggunakan internet. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanidyatama dkk (2017) bahwa penelitian ini secara signifikan berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi traveloka. *Perceived Risk* diartikan sebagai kemampuan indetifikasi terhadap kemungkinan kehilangan sehubungan dengan adanya transaksi melalui online. Artinya, semakin seseorang mampu mengidentifikasi adanya risiko dengan melihat *review* pada website ataupun sosial media. Sehingga Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis:

H3 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact* pada pengguna aplikasi traveloka.