

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi, dengan demikian TAM mampu menjelaskan mengapa sistem informasi yang digunakan bisa diterima Fatmawati (2015). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) Loekamto (2012) dalam Hakul (2017).

Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” yang artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi, maksudnya yaitu TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi, Fatmawati (2015) dalam Hakul (2017).

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dan Patty (2014) dalam Hakul (2017). TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaat (*perceived usefulness*), adalah tingkatan kepercayaan individu bahwa pengguna teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa pengguna teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Berikut ini ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan sistem informasi dari teori TAM, yaitu:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Menurut Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

b. Persepsi kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Menurut Fatmawati (2015) jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak, asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Celik dan Yilmaz (2011) TAM terdiri dari 6 komponen. Komponen TAM tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online keenam komponen tersebut adalah :

1. *Perceived Quality of E-Shopping*. Dalam online shopping konsumen berharap bahwa sebuah web dapat mendukung mereka. Mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk dan jasa merupakan hal yang esensial bagi konsumen. Terdapat 3 faktor untuk mengevaluasi kualitas sebuah website yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kualitas sistem.
2. *Perceived Usefulness*. Persepsi konsumen mengenai kegunaan sebuah website dapat dikatakan prospek seorang konsumen menaruh kepercayaan untuk mengadopsi sebuah teknologi informasi.
3. *Perceived Ease of Use*. Persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental, Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen.
4. *Perceived Enjoyment*. Persepsi konsumen terhadap kesukaan suatu produk website mempengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Dengan kesukaan ini membuat suatu website terlihat lebih menarik dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.
5. *Perceived Trust*. Kepercayaan konsumen adalah sesuatu yang sulit untuk diukur karena sangat kompleks. Dalam melakukan belanja online kepercayaan konsumen

sangat dibutuhkan karena konsumen tidak dapat melihat bentuk fisik dari produk yang dijual sebelum membeli. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu website maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk dari website tersebut.

6. *Attitude*. Sikap konsumen dalam menanggapi teknologi informasi dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan website. Semakin positif persepsi konsumen terhadap 2 faktor tersebut maka sikap konsumen terhadap suatu teknologi semakin positif juga.

2.2 Keputusan Pembelian

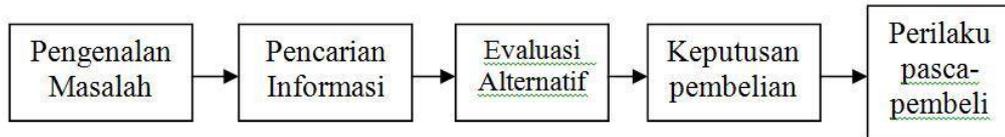
1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Tingkah laku pasca pembelian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009).

Keputusan pembelian adalah bagian dari pengambilan keputusan konsumen, ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, tahapan pertama yaitu mencari informasi, kemudian mempertimbangkan produk, merek, harga, kualitas dan lain sebagainya. Setelah mempertimbangkan segala aspek maka konsumen dapat mengambil keputusan pembelian Hakul (2017).

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melewati lima tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Demikian keputusan pembelian ini dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal proses keputusan pembelian dimana konsumen dapat mengenal permasalahan atau kebutuhan. Konsumen dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti lapar, haus naik ketingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, dan selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rasangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen memiliki keinginan untuk bergerak mencari informasi. Konsumen mendapatkan informasi diperoleh dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, nungkus, situs web)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi)

4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada setiap individual dan situasi pembelian tertentu, dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis dalam mengambil keputusan. Namun ada pula konsumen yang melakukan evaluasi dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali, melaikan mereka membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi.

d. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli produk secara aktual. Keputusan pembelian konsumen secara umum, konsumen membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada beberapa faktor yang dapat dilakukan saat mengambil keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin cenderung membeli berdasarkan pendapat dari orang lain yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi, yaitu dimana konsumen membeli karena keadaan yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Proses saat melakukan pembelian adalah mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Proses ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal konsumen. Saat konsumen telah menyadari kebutuhan mereka, selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait dengan produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam sumber. Selanjutnya maka evaluasi alternatif dilakukan ketika konsumen sudah merasa informasi yang mereka butuhkan sudah cukup, maka keputusan pembelian dilakukan pada saat konsumen sudah benar-benar membeli produk yang mereka inginkan. Setelah pembelian konsumen mungkin merasakan kesesuaian atau ketidak kesesuaian terhadap produk yang sudah dibeli, karena mendapatkan informasi lain tentang produk yang lebih menyenangkan. Namun tidak semua konsumen melakukan lima tahapan tersebut dalam

melakukan keputusan pembelian, bisa saja konsumen melewati satu tahap tersebut atau bahkan membola-balik tahapan tersebut saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan membeli konsumen sering kali ada lebih dari dua belah pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Namun umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Suryani (2008) Keputusan pembelian barang/ jasa sering kali melibatkan dua pihak atau dapat lebih. Pada umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian, peran tersebut meliputi:

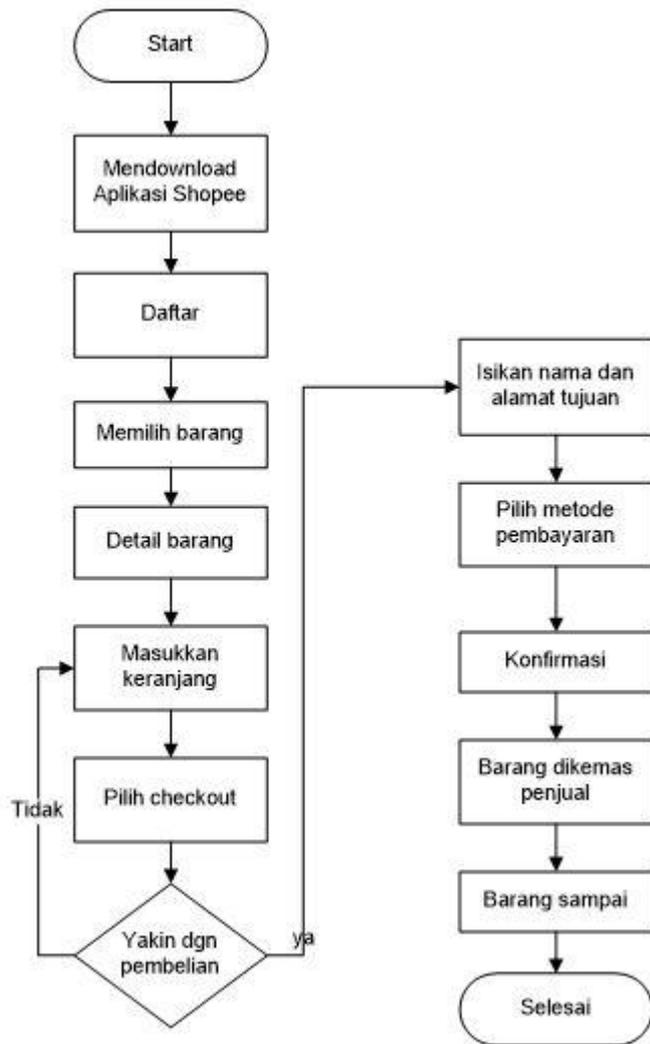
- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk yang diharapkan melebihi yang diinginkan maka konsumen akan terpuaskan, dan konsumen akan merasa sangat senang.

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

Gambar 2.2
Flowchart penjualan Shopee.co.id



Sumber: mayalailatu158.blogspot.com/2019

Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web Shopee.co.id

- a) Lalu pembeli memilih produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh Shopee.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

- b) 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.
- c) 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”.
- d) Pilih model, desain, harga dan warna sesuai keinginan pembeli,
- e) Setelah itu barang yang dipilih masuk ke menu daftar keranjang saya, pilih kuantitas sesuai yang di inginkan lalu pilih potongan diskon jika ada.
- f) Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.
- g) Selanjutnya akan tampil kode resi pembayaran
- h) Selanjutnya pembeli melakukan pembayaran melalui bank transfer atau membayarnya di alfamart dan indomaret dengan menyebutkan nomer resi pembayaran. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang keputusan konsumen diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan proses suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan proses pendekatan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian proses ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal konsumen.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen Lau dan Lee (1999) dalam Iswara (2016). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan

fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah factor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,(1998) yang dikutip oleh Akbar dan Parvez (2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen Morgan et al.,(1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan penting dalam mempengaruhi komitmen Morgan et al.,(1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada Hardiawan (2013).

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Siagian dan Cahyono (2014). Menurut Doney dan Canon (1997), penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. McKnight *et al.* (2002), juga menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan 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 mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan Lim *et al* (2001) dalam Andhika (2016).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang kepercayaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen serta untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang, sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.4 Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) dalam Iswara (2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. 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*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman Iswara (2016).

Davis et al. (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan kemudahan atau *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya Mathieson (1991) dalam Dwimastia (2014). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Jogiyanto (2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya Dwimastia (2014).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang kemudahan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian sehingga dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian secara online.

2.5 Kualitas Informasi

Informasi tepat waktu merupakan informasi yang diterima penggunanya tepat pada 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). Menurut McLeod dalam Azhar

(2013) mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.
- b) Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
- c) Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi
- d) Lengkap artinya informasi harus diberikan secara lengkap

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami Hardiawan (2013).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (2000) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka

lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* Wolfinbarger dan Gilly (2000) dalam Iswara (2016) Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan didalam toko eceran *online* atau membandingkan dengan toko retail *online* yang lain. Oleh karena itu, *website* juga harus menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa didalam *online shopping* kepada konsumen. Hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya agar mereka mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan barang yang mereka jual. Kemudian *website* sebaiknya menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun produk yang kurang laku, penjual yang lapaknya laris dan tidak. Hal tersebut dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut Park, C.H dan Kim, Y.G (2003) dalam Iswara (2016).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang kualitas informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi ini terkait dengan informasi yang diterima penggunaannya tepat pada saat pengguna memerlukannya untuk mengambil keputusan dan *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online.

2.6 Resiko Kinerja

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu

persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik bisnis *online* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi risiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian Sukma (2011). 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. Risiko 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).

Menurut Dowling (1986) Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati yaitu (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau uncertainty misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Resiko kinerja ini adalah bagian dari persepsi resiko, menurut Chen dan Qin (2007) resiko-resiko yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah:

1. Resiko keuangan
2. Resiko kinerja
3. Resiko waktu
4. Resiko privasi
5. Resiko layanan
6. Resiko informasi

7. Resiko sosial
8. Resiko psikologis
9. Resiko teknis

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan Chao-Min Chiu (2012). Karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk dan jasa yang akan dibeli secara langsung sehingga terdapat kemungkinan barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan manfaat dan fungsi sesuai harapan pembeli. Dalam penelitian ini, risiko kinerja memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang resiko kinerja diatas dapat diambil kesimpulan bahwa resiko kinerja ini terkait dengan ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka, dengan adanya penipuan *online*, para pemilik bisnis *online* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi risiko pelanggan.

2.7 Website Quality

a. Pengertian Website Quality

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen Gregg dan Walczak (2010) dalam Andhika (2016).

b. Peran Website Quality

Website merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli

seungguhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan Buttner dan Goritz (2008) dalam Andhika (2016).

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2000) dalam Andhika (2016), mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selama konsumen melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tentang *website quality* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen dan *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
Adityo (2011)	Variabel dependen - Keputusan Pembelian (Y), Variabel indenpenden - 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 indenpenden - (X1) Keamanan, - (X2) Kemudahan, - (X3) Risiko Kinerja Variabel dependen - (Y) Keputusan Pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com.	Hasil penelitian menemukan bahwa: (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 Risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap

		keputusan pembelian. (5) Besarnya pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian.
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) 	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.
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 	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
Andika (2016)	<p>Indenpenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - website quality - trust 	Terdapat pengaruh positif signifikan website quality terhadap trust pelanggan lazada

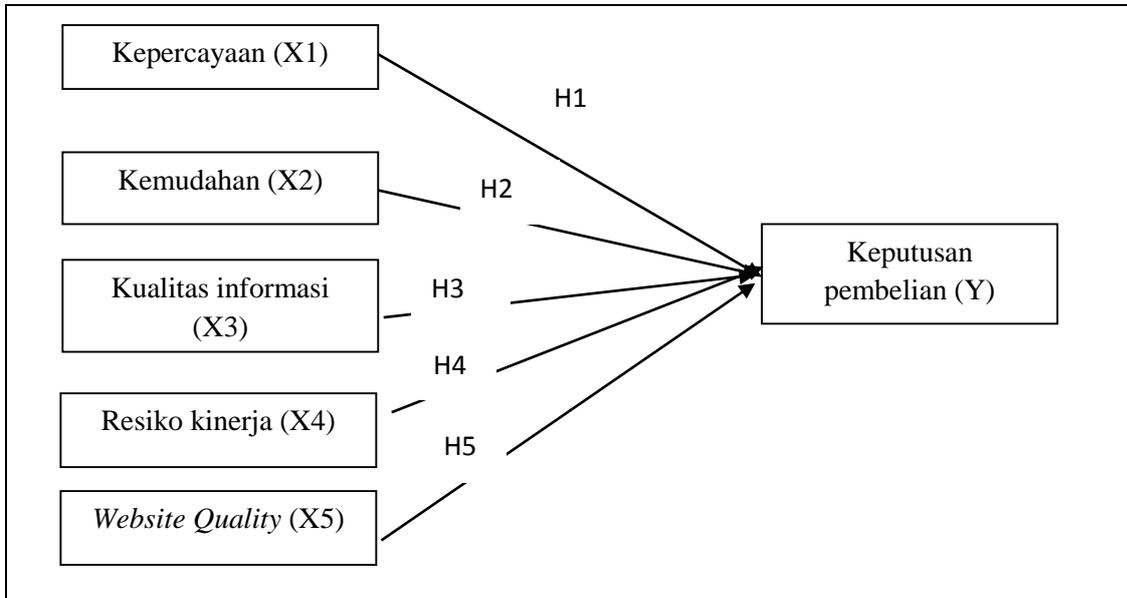
	<p>dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - trust - loyalty 	<p>dan terdapat pengaruh positif dan signifikan trust terhadap loyalty konsumen lazada.</p>
Nurjanah (2018)	<p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - kepercayaan - kemudahan - kualitas informasi - resiko kinerja 	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa:</p> <p>(1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(2) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(3) Kualitas Informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(4) Risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(5) Besarnya pengaruh kepercayaan, Kemudahan, kualitas informasi dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian.</p>
Danu Iswara (2016)	<p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Kemudahan 	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa:</p> <p>(1) Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(2) Kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas informasi - Persepsi resiko 	<p>pembelian.</p> <p>(3) Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(4) Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p>
Latifah Zulfa (2018)	<p>Variabel dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian <p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Risiko - Kualitas Situs <i>Web</i> - Kepercayaan 	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa:</p> <p>(1) Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(2) Kualitas Situs Web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

2.9 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 2.3
kerangka Pemikiran



2.9 Bangunan Hipotesis

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 :

2.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen Lau dan Lee (1999) dalam Iswara (2016). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan

fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah factor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Siagian dan Cahyono (2014). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada Hardiawan (2013). 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*

2.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) dalam Iswara (2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Davis et al. (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan kemudahan atau *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Kemudahan Penggunaan juga

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha Jogiyanto (2007). 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*

2.9.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Informasi tepat waktu merupakan informasi yang diterima penggunanya tepat pada 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). Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami Hardiawan (2013). Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran. Pembeli *online* menyatakan bahwa mereka lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline* Wolfinbarger dan Gilly (2000) dalam Iswara (2016). 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*

2.9.4 Pengaruh Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian Sukma (2011). Menurut Dowling (1986) Persepsi terhadap resiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Berdasarkan definisi ini terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati yaitu (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Hasil hipotesis penelitian menyatakan resiko 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*

2.9.5 Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen Gregg dan Walczak (2010) dalam Andhika (2016). *Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan Buttner dan Goritz (2008) dalam Andhika (2016). Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2000) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*, salah satunya *online travel agent*. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andika (2016) Terdapat pengaruh positif signifikan *website quality* terhadap trust pelanggan lazada. Berdasarkan uraian diatas, maka di ajukan hipotetsis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

