

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-commerce

Electronic communications merupakan teknologi yang menyebabkan perubahan besar didalam struktur industri, didalam pasaran, dan model bisnis. kemunculan *e-commerce* memiliki kesempatan dan keuntungan bagi para distributor dan perdagangan yang bisa dilakukan langsung dengan para pelanggan yang menggunakan situs website tersebut, serta mempunyai kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. [5]

e-commerce dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antara lain: [5]

1. Sudut pandang komunikasi, *e-commerce* berupa penyampaian informasi, produk / jasa atau pembayaran melalui jaringan computer
2. Sudut pandang bisnis proses, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis.
3. Sudut pandang layanan, *e-commerce* memungkinkan pemotongan biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan serta kualitas pelayanan pengiriman.
4. Sudut pandang online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain : [6]

a. Keuntungan bagi Perusahaan

1. Memperpendek Jarak

Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.

2. Perluasan pasar

Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

3. Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain.

4. Efisien

Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.

b. Keuntungan bagi Konsumen

1. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2. Aman secara Fisik

Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.

3. Fleksibel

Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada.

c. Keuntungan bagi Masyarakat Umum

1. Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan

Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.

2. Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi.

3. Menguntungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, sosial budaya, dan sebagainya.

4. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.

Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memicu orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

Disamping segala hal yang menguntungkan, *E-commerce* juga memiliki sedikit kerugian :

1. Meningkatkan Individualisme

Pada *E-commerce* seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.

2. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

3. Tidak manusiawi

Di internet, Meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candanya. [6]

Menggunakan *E-Commerce* kita akan banyak mendapatkan keuntungan daripada mendapatkan kerugian, tidak ada salahnya para individu dan perusahaan berbisnis menggunakan *E-Commerce*, untuk mengembangkan atau menjalankan bisnisnya dengan mudah. [6]

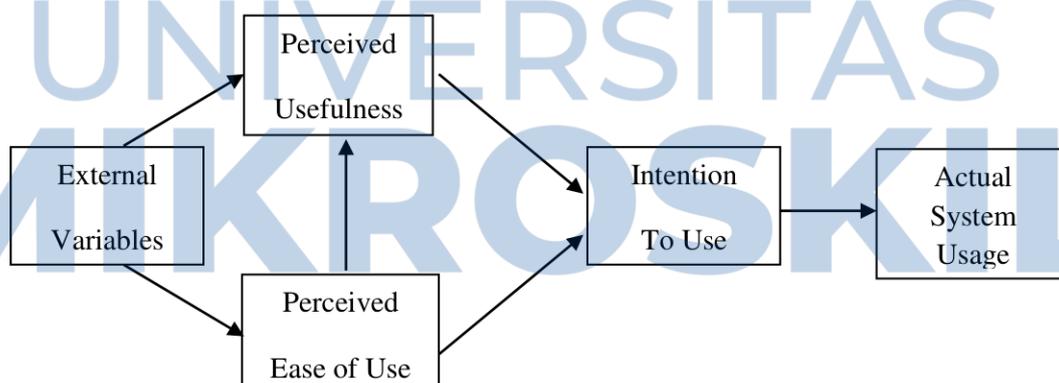
E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan, bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan computer yaitu internet. Dapat disimpulkan pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (*Trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. [7]

E-commerce merupakan konsep dagang berupa prosedur dan mekanisme jual-beli yang terdapat pada internet. Menurut definisinya, e-commerce merupakan suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis / layanan dan informasi melalui jaringan computer yaitu internet Turban. Selain itu Turban, menyebutkan terdapat dua sudut pandang lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *e-commerce*, yaitu : (1). Sudut pandang kolaborasi, *e-commerce* sebagai fasilitator yang digunakan untuk memungkinkan telaksananya

proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi. (2). Sudut pandang komunitas, *e-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi. [8]

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM didasarkan pada berbagai pengetahuan sistem informasi yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan yang telah ada dan sesuai dengan model penerimaan komputer. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan adaptasi dari TRA yang mana dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Tujuan TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para komputer (*Computer usage behavior*). TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menspesifikasi hubungan kausal antara dua kunci minat pengguna yaitu persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Pada Gambar 1 telah diperkenalkan adanya variable eksternal (*External Variable*). Adanya dugaan (*notion*) dikaitkan antara persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), terhadap minat penggunaan (*Intention to Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Use*). [1]



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.3. Persepsi Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Pada dasarnya, sebuah situs merupakan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* telah digunakan dalam studi penerimaan IT selama beberapa decade terakhir. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), konstruk utama

TAM, merupakan indikator dari upaya kognitif yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan IT yang baru. [9]

Kemudahan dalam penggunaan merupakan awal dari pengguna menggunakan sebuah teknologi informasi yang menentukan derajat keyakinan pengguna. Kemudahan penggunaan menggambarkan derajat keyakinan yang dimiliki seseorang dengan menggunakan suatu sistem akan lebih mudah, kemudahan penggunaan mengikuti makna dari kata ease (kemudahan) yang mempunyai maksud tidak seseorang tidak mengalami kesulitan atau mengalami upaya yang keras. Kemudahan penggunaan kemungkinan akan menyebabkan penggunaan teknologi yang lebih dalam pengaplikasiannya, sedangkan jika dirasa sulit penggunaannya akan berdampak pada pengulangan. [10]

Terdapat 6 item yang dapat digunakan untuk membentuk konstruk ini, yaitu : [11]

- a. Mudah Dipelajari (*Easy of Learn*)
- b. Dapat Dikontrol (*Controllable*)
- c. Jelas dan Dimengerti (*Clear and Understandable*)
- d. Fleksibel (*Flexible*)
- e. Mudah untuk terampil (*Easy to Become Skillful*)
- f. Mudah Digunakan (*Easy to Use*)

2.1.4. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Kemanfaatan merupakan derajat keyakinan yang dimiliki dan muncul dari diri seseorang bahwa ketika menggunakan suatu sistem pencapaian dalam pekerjaan akan meningkat. [10] Kemanfaatan akan muncul ketika keyakinan pada sistem atau teknologi yang digunakan memiliki dampak positif terhadap kinerja yang dilakukan pada penggunaan sistem tersebut.

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks organisasi. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai

teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. [11]

Persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Terdapat 6 item yang dapat digunakan untuk mengetahui manfaat suatu sistem, yaitu: [11]

- a. Bekerja lebih cepat (*Work More Quickly*)
- b. Kinerja Pekerjaan (*Job Performance*)
- c. Produktivitas meningkat (*Increase Productivity*)
- d. Efektifitas (*Effectiveness*)
- e. Memudahkan Pekerjaan (*Makes Job Easier*)
- f. Berguna (*Useful*)

2.1.5. Minat penggunaan (*Intention to Use*)

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. [12]

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

[13]

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Review Peneliti Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menguji minat penggunaan E-commerce dengan menggunakan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang sudah dimodifikasi, antara lain :

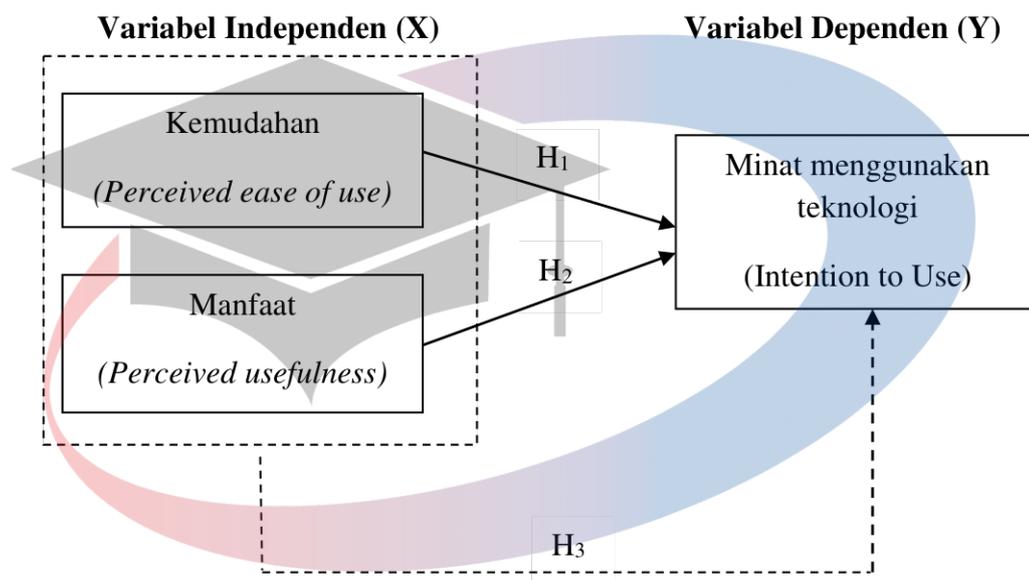
Tabel 2.1
Review Peneliti Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil Yang Diperoleh
Fitri Imandari, Endang Siti Astuti, Muhammad Saifi	2013	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Berperilaku dalam penggunaan E-Learning (Studi pada Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	<u>Variabel Independen:</u> Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan <u>Variabel Dependen:</u> Minat berperilaku	<u>Secara simultan:</u> Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi Kemanfaatan dan variabel persepsi Kemudahan terhadap variabel Minat Berperilaku. <u>Secara parsial:</u> Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-learning.
Rendy Wicaksana Adiutama, Wayan Santika	2013	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Tingkat Pendidikan terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs TokoBagus.Com	<u>Variabel Independen:</u> Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan yang dirasakan dan tingkat pendidikan. <u>Variabel Dependen:</u> Niat Berbelanja Kembali pada TokoBagus.com	<u>Secara simultan:</u> Menunjukkan bahwa Atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi karyawan dengan pembeli, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <u>Secara parsial:</u> Menunjukkan bahwa semua variabel independen / bebas (persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i> kembali melalui Tokobagus.com.

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil Yang Diperoleh
Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi	2015	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian Online (Survei pada Kosumen <i>www.petersaysdenim.com</i>)	<u>Variabel Independen:</u> Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) dan Kepercayaan. <u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian online	<u>Secara simultan:</u> Kemudahan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian <i>Online</i> . <u>Secara parsial:</u> Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> .
Nur Fitri Pratiwi	2015	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Makassar	<u>Variabel Independen:</u> Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatn <u>Variabel Dependen:</u> Minat Konsumen menggunakan Kartu Brizzi	<u>Secara simultan:</u> Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Kartu Brizzi. <u>Secara parsial:</u> Variabel Persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.
Achmat Zainuri, Endang Siti Astuti Rizki Yudhi Dewantara	2015	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Wireless terhadap Niat Pengguna Internet (Studi pada Pengguna Akses Indonesia Wifi (wifi.id) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Lamongan	<u>Variabel Independen:</u> Kemudahan penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi (wireless) <u>Variabel Dependen:</u> Niat Pengguna Internet	<u>Secara simultan:</u> terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan terhadap Niat Pengguna secara bersama-sama. <u>Secara parsial:</u> Menunjukkan bahwa dari kedua variabel Independen (kemudahan penggunaan dan kemanfaatan) berpengaruh positif terhadap niat pengguna internet.

2.3. Kerangka Pemikiran

Model kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Variabel itu sendiri terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran digambarkan dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:



Keterangan:

—— Uji parsial

----- Uji simultan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

1. Persepsi Kemudahan Pengguna

Perceived Ease of Use (Persepsi kemudahan penggunaan) merupakan sejauh mana seseorang yakin dan percaya akan tingkat kemudahan yang bisa digunakan dan dipakai. Terdapat beberapa indikator penggunaan teknologi informasi, meliputi: Kemudahan untuk digunakan, Kemudahan dalam bertransaksi, dan Fleksibilitas Situs Lazada.co.id.

2. Persepsi Kegunaan

Perceived Usefulness (Persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai suatu ukuran penggunaan teknologi yang dipercaya dapat mendatangkan kegunaan untuk orang yang menggunakannya berupa : Efektivitas, dan dapat memberikan informasi.

3. Minat Menggunakan Teknologi

Minat itu didefinisikan sebagai salah satu faktor internal (individual) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu teknologi.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Minat

Pada *Theory Acceptance Model* (TAM) yang diformulasikan oleh Davis, perilaku menggunakan sistem teknologi informasi juga diawali dengan adanya persepsi mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ialah pandangan seseorang jika penggunaan dari suatu sistem tersebut dapat membebaskan kita dari usaha. [1]

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. [1] Dari penjelasan diatas maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H1 : Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan e-commerce (studi kasus pada situs www.Lazada.co.id).

2.4.2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Minat Penggunaan (*Intention to Use*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan adalah keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. [1] Dari penjelasan diatas maka dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan e-commerce (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id).

2.4.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) secara simultan Terhadap Minat Penggunaan (*Intention to Use*)

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan dan memahami pentingnya sebuah teknologi, yang dapat mempermudah serta membantu seseorang untuk melakukan berbagai macam kegiatan seperti; bertransaksi secara *online* atau *real time* dan lain-lain. Kemudahan itu sendiri berpengaruh terhadap kegunaan. Apabila sebuah teknologi atau sistem mudah untuk digunakan, maka berdampak positif pada manfaat / kegunaan yang didapat. Bila seseorang merasa teknologi bermanfaat baginya, maka akan timbul minat bagi orang-orang untuk menggunakannya. Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Persepsi Kemudahan (*perceived Ease of Use*) dan persepsi Kegunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat untuk menggunakan e-commerce (studi kasus pada konsumen www.Lazada.co.id).