

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti juga menyertakan beberapa uraian singkat mengenai penelitian terdahulu mengenai penerimaan belanja *online*. Tabel 2.1 menunjukkan tabel perbandingan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Hal ini ditujukan untuk mendukung penelitian dan menjadi salah satu dasar pemilihan variabel yang mempengaruhi penerimaan belanja *online*.

Penelitian awal mengenai TAM dilakukan oleh Davis (Davis, 1989). Penelitian ini membuktikan bahwa TAM mampu memberikan prediksi, penjelasan yang lebih baik dan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi. Prediksi penerimaan elektronik mail (*e-mail*) oleh pengguna yang diukur dari niat, dan kemampuan untuk menjelaskan niat berasal dari sikap, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan variabel lain yang terkait dengan sistem. Pada penelitian selanjutnya (Davis et al., 1989) norma subyektif dimasukkan sebagai tambahan variabel yang digunakan untuk menjelaskan niat penggunaan. Namun norma subyektif tidak memberikan efek terhadap niat penggunaan. Hal ini disebabkan oleh lemahnya pengukuran yang digunakan untuk mengukur norma subyektif narasumber selain itu aplikasi yang diteliti merupakan aplikasi yang bersifat personal dan individual sehingga mungkin sedikit mendapatkan pengaruh dari lingkungan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim & Ting (2012) menunjukan hubungan antara PEOU, PU, sikap terhadap belanja *online*, dan niat konsumen untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk berbelanja *online* ditentukan oleh sikap mereka terhadap belanja *online*. Selanjutnya, hasil menyoroti pentingnya PEOU dan PU terhadap belanja *online* dalam hal seberapa mudah dan berguna situs belanja *online* yang dalam menciptakan lingkungan belanja yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi untuk menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, dirasakan kegunaan, sikap terhadap belanja *online*, dan niat untuk berbelanja *online*. Hasil mendukung non-eksistensi dari multi-kolinearitas nilai korelasi di bawah 0,7.

Penelitian oleh Hsu & Bayarsaikhan (2012) untuk menguji perilaku belanja *online* konsumen Mongolia dan menentukan faktor yang mempengaruhi belanja *online*. Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari *e-commerce*. Kegiatan belanja *online* dapat didefinisikan secara luas, termasuk menemukan pengecer *online* dan produk, mencari informasi produk, memilih opsi pembayaran, berkomunikasi dengan konsumen lainnya, dan membeli produk atau jasa. Inovasi konsumen, manfaat yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan penting menentukan faktor yang mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen dan niat belanja *online*. Belanja *online* konsumen dari Mongolia setuju bahwa belanja *online* lebih nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Klopffing & McKinney (2004) menyatakan bahwa kegiatan *e-commerce* telah menciptakan kebutuhan untuk memahami bagaimana dan mengapa orang berpartisipasi dalam *e-commerce*. *E-Commerce* sebagai proses adopsi teknologi dan mengevaluasi kesesuaian model populer yang di adopsi. Penelitian ini mendukung penggunaan model penerimaan teknologi (TAM) untuk memprediksi aktivitas belanja *online*, baik niat untuk berbelanja *online* dan pembelian aktual. Hasil analisis jalur dari TAM, menunjukkan bahwa model sesuai dengan data ($c^2 = 0,0009$, $df = 1$, $c^2 / df = 0,0009$, $p = 0,98$, $AGFI = 1.0$). Model menyumbang 36% dari varians dalam penggunaan aktual dan 47% dari varians dalam niat untuk menggunakan. Total efek yang langsung terhadap penggunaan aktual 0,41 untuk niat untuk menggunakan dan 0,24 untuk kegunaan yang dirasakan. Efek langsung pada niat untuk penggunaan yang 0,65 untuk manfaat yang dirasakan dan 0,14 untuk persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan analisis kesamaan terhadap faktor-faktor pada penelitian yang dilakukan Zhou et. al (2007) mengelompokannya ke dalam empat kuadran. Pada tipe I terdiri dari faktor konsumen (misalnya, informasi demografi dan sifat-sifat pribadi) yang independen dari belanja *online*. Tipe II terdiri dari faktor yang hanya terkait dengan *online* dan Type III hanya berhubungan dengan belanja. Faktor Tipe IV berhubungan dengan belanja *online* (misalnya, persepsi risiko). Klasifikasi faktor konsumen ini dapat membantu kita membangun sebuah model teoritis

untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap belanja *online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa TAM telah mampu mengevaluasi belanja *online* sebagai suatu alat pendukung belanja yang praktis dan memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan belanja *online*. Sebagai media pendukung belanja yang praktis sistem dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman *online* dalam mencari situs yang menjual barang dengan aman, motivasi belanja dan orientasi belanja.

Tabel 2.1 Pembeda Penelitian

| | Lim & Ting, 2012 | Hsu & Bayarsaikhan, 2012 | Klopping & McKinney, 2004 | Zhou et. Al, 2007 | Hana Eka Hargiyanti, 2016* |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | <i>E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model</i> | <i>Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers</i> | <i>Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce</i> | <i>Online shopping Acceptance Model - A Critical Survei Of Consumer Factors in Online Shopping</i> | Identifikasi Aspek-Aspek Belanja Online Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta |
| Variabel | - <i>Perceived ease of use (PEOU)</i> | - <i>Perceived Risk (PR)</i> - <i>Perceived Benefits (PB)</i> | - <i>Perceived ease of use (PEOU)</i> | - <i>Demographics (D)</i> | - <i>Behavioral Intention (BI)</i> |

| | Lim & Ting, 2012 | Hsu & Bayarsaikhan, 2012 | Klopping & McKinney, 2004 | Zhou et. Al, 2007 | Hana Eka Hargiyanti, 2016* |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variabel | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness (PU)</i> - <i>Attitude toward online shopping (A)</i> - <i>Intention to shop online (I)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer Innovativeness (CI)</i> - <i>Online Shopping Attitude (A)</i> - <i>Online Shopping Intention (I)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness (PU)</i> - <i>Behavioral Intention to Use (IU)</i> - <i>Actual Usage (AU)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Internet experience (IE)</i> - <i>Normative Beliefs (NB)</i> - <i>Shopping Orientation (SO)</i> - <i>Shopping motivation (SM)</i> - <i>Personal Traits (PT)</i> - <i>Online Experience (OE)</i> - <i>Psychological</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Ease of Use (PE)</i> - <i>Perceived Usefulness (PU)</i> - <i>Attitude (AT)</i> - <i>Online Experience (OE)</i> - <i>Shopping Motivation (SM)</i> - <i>Shopping Orientation (SO)</i> |

| | Lim & Ting, 2012 | Hsu & Bayarsaikhan, 2012 | Klopping & McKinney, 2004 | Zhou et. Al, 2007 | Hana Eka Hargiyanti, 2016* |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variabel | | | | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perception (PP)</i> - <i>Online Shopping Experience (OSE)</i> - <i>Attitude (A)</i> - <i>Satisfaction (S)</i> | |
| Alat Analisis | Regression Analysis | SPSS 16.0 | <ul style="list-style-type: none"> - <i>CALIS procedure in Stastistical Analysis System (SAS)</i> - <i>Path analysis</i> | | <ul style="list-style-type: none"> - SPSS Statistic Ver. 20.0 - AMOS Ver 20.0 |

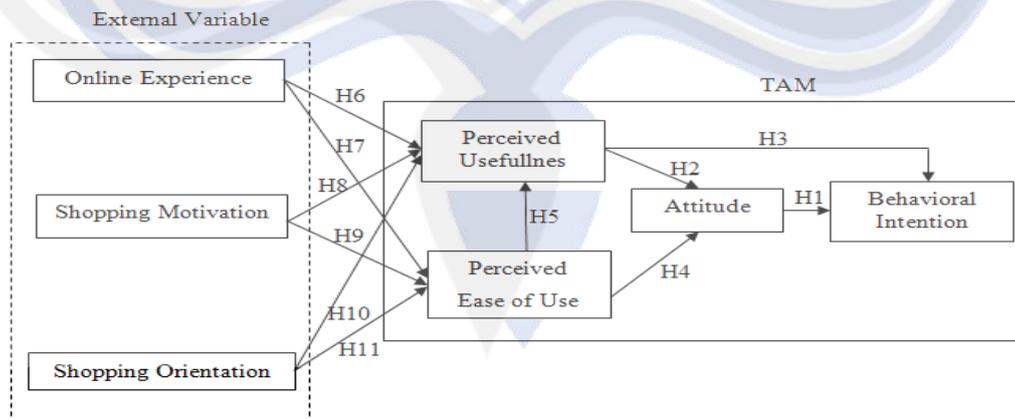
| | Lim & Ting, 2012 | Hsu & Bayarsaikhan, 2012 | Klopping & McKinney, 2004 | Zhou et. Al, 2007 | Hana Eka Hargiyanti, 2016* |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Hasil | <p>Hasil nilai korelasi di bawah 0,7, seperti berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PEOU - PU - PU → PEOU - A - A → PEOU - A → PU - A → PEOU - I - I → PEOU - I → PU - IA → | <ul style="list-style-type: none"> - CI → A - PB (shopping convenience) → A - PB (product selection) → A - PB (ease/comfort) → A - PB (hedonic / enjoyment) → A - PR (privacy risk) → A - PR (security risk) → A - A → | <ul style="list-style-type: none"> - PU → IU - PU → AU - PEOU → IU - IU → AU | <ul style="list-style-type: none"> - Shopping motivation (SM) - Shopping Orientation (SO) - Online Experience (OE) - Minimization of risks - Consumer acceptance of e-services - Consumer loyalty - Mobile commerce - Evolution of consumer | |

| | Lim & Ting, 2012 | Hsu & Bayarsaikhan, 2012 | Klopping & McKinney, 2004 | Zhou et. Al, 2007 | Hana Eka Hargiyanti, 2016* |
|--------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Hasil | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Resourceconstra int - Product characteristics - Age | |

2.2 Kerangka Pemikiran Awal

Penelitian ini akan mengukur penggunaan sistem berdasarkan Niat Penggunaan (*Behavioral Intention = BI*) melalui 3 faktor utama: Sikap penggunaan (*Attitude = A*), Persepsi Kegunaan (*Perceived Use = PU*), dan Persepsi kemudahan penggunaan dirasakan (*Perceived Ease of Use = PE*) ditambah dengan 3 faktor eksternal tambahan: Pengalaman Online (*Online Experience = OE*), Motivasi Belanja (*Shopping Motivation = SM*), dan Orientasi Belanja (*Shopping Orientation = SO*).

Internal belief merupakan faktor yang akan secara langsung mempengaruhi penggunaan. Sedangkan eksternal variabel akan mempengaruhi secara tidak langsung dan mempengaruhi *internal belief*. Sebagai hipotesis awal dari permasalahan pada penerimaan belanja online di Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap Technology Acceptance Model, maka model penelitian yang diusulkan dalam gambar 2.1 berikut :



Sumber: Hasil Peneliti (Model Acuan)

Gambar 2.1 Model Penelitian Yang Diajukan

Berdasarkan penelitian ini Niat Penggunaan (*Behavioral Intention* = BI) melalui 3 faktor utama: Sikap penggunaan (*Attitude* = A), Persepsi Kegunaan (*Perceived Use* = PU), dan Persepsi kemudahan penggunaan dirasakan (*Perceived Ease of Use* = PE). Tiga konstruksi utama ini telah terbukti secara teoritis, empiris dan diusulkan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap belanja *online*. Dari usulan tersebut, maka dibentuklah hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu :

- H1: Sikap pembelian (A) akan mempengaruhi niat perilaku pembelian (BI)
- H2: Persepsi kegunaan (PU) akan mempengaruhi sikap pembelian (A)
- H3: Persepsi kegunaan (PU) akan mempengaruhi niat pembelian (BI)
- H4: Persepsi kemudahan pembelian (PE) akan mempengaruhi sikap pembelian (A)
- H5: Persepsi kemudahan pembelian (PE) akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (PU) mahasiswa saat belanja *online*.

Selain 3 konstruksi utama, penelitian ini juga akan menggunakan 3 eksternal variabel, yaitu Pengalaman *Online* (*Online Experience* = OE), Motivasi Belanja (*Shopping Motivation* = SM), dan Orientasi Belanja (*Shopping Orientation* = SO). Dari usulan tersebut, maka dibentuklah hipotesis yang sesuai sebagai berikut :

a. Pengalaman Online (*Online Experience* = OE)

Pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan, sedangkan pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online* (Ling et al., 2010).

Pengalaman *online* mewakili perasaan dan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan belanja *online* dan pengaruh emosi ini bisa bervariasi bergantung pada tujuan belanja konsumen (Zhou et al., 2007). Pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu (Ling et al., 2010).

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H6: Pengalaman *Online* (OE) akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (PU) mahasiswa saat melakukan pembelian

H7: Pengalaman *Online* (OE) akan mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan (PE) mahasiswa saat melakukan pembelian

b. Motivasi Belanja (*Shopping Motivation = SM*)

Motivasi berbelanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Adilang et al., 2014).

Faktor motivasi belanja *online* merupakan kunci utama dalam menentukan waktu yang dihabiskan untuk mencari produk yang akan dibeli dan melakukan belanja *online*. Konsumen hedonis akan selalu menemukan lebih banyak kesenangan dalam melakukan belanja *online* karena motivasi utama mereka hanya mencari kesenangan (Zhou et al., 2007).

Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi belanja dipengaruhi oleh sosial, peran, kepuasan diri sendiri, tren belajar, kesenangan tawar-menawar, stimulasi dan pengalihan, status, dan rasa ingin tahu (To & Sung, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H8: Motivasi Belanja (SM) akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (PU) mahasiswa saat melakukan pembelian

H9: Motivasi Belanja (SM) akan mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan (PE) mahasiswa saat melakukan pembelian

c. Orientasi Belanja (*Shopping Orientation* = SO)

Pertama-tama, orientasi belanja sangat berpengaruh pada aktifitas konsumen terhadap sikap, minat dan pendapat konsumen tentang belanja *online*. Orientasi belanja antara pria dan wanita saling berbeda. Orientasi belanja pria lebih dominan pada kenyamanan belanja dan kurang pada interaksi social, sedangkan wanita kebalikannya (Zhou et al., 2007).

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu atas produk dan jasa yang sesuai dengan motivasi dan gaya belanjanya (Kusuma & Septarini, 2013). Orientasi pembelian adalah salah satu konsep yang sering didefinisikan dalam literatur perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan pembelian (Yin-Fah, 2013).

Orientasi belanja merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat, dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku pembelian setiap individu (Ling et al., 2010). Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa

orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan pembelian dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan setiap individu ketika melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H10: Orientasi Belanja (SO) akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (PU) saat melakukan pembelian

H11: Orientasi Belanja (SO) akan mempengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan (PE) saat melakukan pembelian

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, pengamatan yang dilakukanserta hipotesis yang telah disebutkan maka diusulkanlah model penelitian seperti pada Gambar 2.1 sebagai hipotesis awal dari permasalahan niat penggunaan belanja *online* pada mahasiswa UAJY. Model ini tergolong sebagai model yang reflektif sesuai dengan penelitian penelitian terdahulu (Lim & Ting, 2012; Hsu & Bayarsaikhan, 2012; Klopping & McKinney, 2004; Zhou et. Al, 2007).