

BAB 3

LANDASAN TEORI

3.1 Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada

awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Sari, 2015).

Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008) dalam jurnal (Sari, 2015):

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010) dalam jurnal (Sari, 2015):

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.

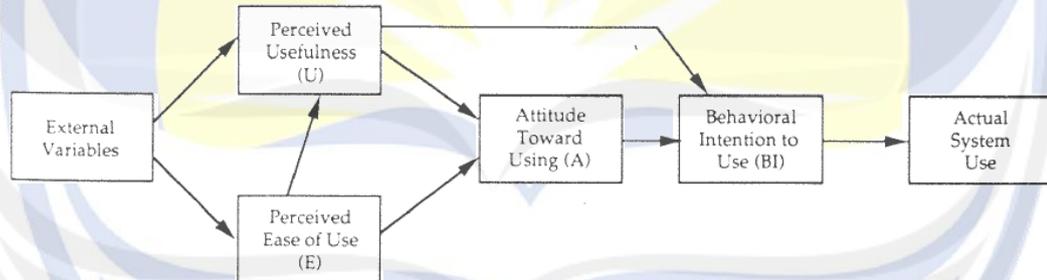
3.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Davis, 1989). Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadikan perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan informasi atau hasil tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan alasan mengapa pemakai menggunakan sistem, yaitu keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989).

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi oleh pengguna (*user*) (Davis, 1989).

Menurut Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warsha pada tahun 1989 kerangka TAM dinyatakan dalam gambar 3.1 berikut :



Sumber: (Davis et al., 1989)

Gambar 3.1 Kerangka Model TAM

Berdasarkan model TAM penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruksi yang telah dimodifikasi dari model penelitian TAM sebelumnya yaitu: Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*).

a) *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989).

b) *Perceived Usefulness (PU)*

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989).

c) *Attitude Toward Using (ATU)*

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989).

d) *Behavioral Intention to Use (ITU)*

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989).

e) Actual System Usage (ASU)

Actual System Usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989).

3.3 Structural Equation Modeling (SEM)

SEM (Structural Equation Modeling) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al., 2014).

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

Menurut Hooper et al (2008) SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (correlated independent),

kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (correlated error terms), beberapa variabel bebas laten (multiple latent independent) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

Menurut Hair et al (2014) alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah:

- 1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen).
- 2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator.