

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Ashifa memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tentang integrasi privasi dan personalisasi dalam niat keberlanjutan lewat suatu pendekatan model *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan suatu metode TAM. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil kuesioner dari pengguna mobile banking di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk TAM yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use* serta personalisasi berdampak positif pada niat keberlanjutan [9].

Penelitian oleh Ardiriani dan Suharsono bertujuan untuk melakukan permodelan faktor - faktor mahasiswa dalam belanja online dan menemukan faktor yang paling berpengaruh. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah lewat metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Data yang dipergunakan adalah data primer hasil kuesioner *online* yang disebar di lingkup mahasiswa statistika ITS. Hasil dari permodelan ini diperoleh informasi bahwa mayoritas mahasiswa yang suka belanja *online* adalah perempuan, alasan yang mendasari belanja online adalah kemudahan penggunaan dan promo produk. Selain hal tersebut hasil yang diperoleh penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas adalah variabel yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan pengguna belanja *online* [10].

Penelitian oleh Limpepas memiliki untuk menguji hubungan antar variabel untuk melakukan prediksi dalam niat penggunaan berkelanjutan menggunakan kembali pada *mobile banking* BCA. Metode yang dipergunakan adalah *Theory Planned Behavior* (TPB). Data dari penelitian ini didapatkan lewat penyebaran kuesioner kepada 257 responden. Teknik analisa data pada penelitian ini lewat *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensi dan komitmen berpengaruh pada perilaku pengguna dalam menggunakan kembali *mobile banking* BCA [11].

Penelitian yang dijalankan oleh Aligarh bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap faktor *Expectation Confirmation Model* (ECM), keadilan, kepercayaan, dan tanggapan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk menyampaikan keluhan. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner untuk memperoleh data, SEM sebagai uji statistik, dan ECM sebagai salah satu teori yang mendasari penelitian. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat keberlanjutan pengguna untuk memakai kembali produk [12].

Penelitian yang dilaksanakan oleh Juliana et al. [13] bertujuan untuk menguji antecedent kepuasan pelanggan menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan Model Kano. Metode yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah PLS-SEM. Data diambil dengan kuesioner yang didapati hasil tanggapan kuesioner sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kemasan suatu produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga kedai kopi perlu memperhatikan kepuasan pelayanan konsumennya dengan menawarkan pengalaman baru berupa kemasan yang lebih berkesan. Disisi lain dengan kepuasan pelanggan yang tinggi juga mendorong niat keberlanjutan untuk membeli kembali di kedai kopi.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Ashifa [9]	2020	Mengisi kesenjangan penelitian tentang integrasi privasi dan personalisasi dalam kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .	TAM, Survei, Kuesioner	Konstruk TAM yakni <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dan personalisasi berdampak positif pada kepuasan pelanggan sedangkan privasi berpengaruh negatif atas niat keberlanjutan.
2.	Ardiriani dan Suharsono [10]	2019	Melakukan permodelan faktor - faktor mahasiswa dalam belanja online dan menemukan faktor yang paling berpengaruh bagi niat penggunaan berkelanjutan.	TAM, SEM, Kuesioner	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Limpeas [11]	2020	Menguji hubungan antar tiap-tiap faktor yang nantinya dipergunakan dalam memprediksi niat berkelanjutan menggunakan kembali <i>mobile banking</i> BCA.	TPB, SEM, Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel intensi dan komitmen berpengaruh pada perilaku pengguna dalam menggunakan kembali <i>mobile-banking</i> BCA.
4.	Aligarh [12]	2017	Melakukan pengujian terhadap faktor konfirmasi ekspektasi (ECM), keadilan, kepercayaan, dan tanggapan dalam mempengaruhi kepuasan dan niat keberlanjutan menggunakan kembali.	ECM, SEM, Kuesioner	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelang berpengaruh pada niat keberlanjutan pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
5.	Juliana et al. [13]	2021	Menguji anteseden kepuasan pelanggan menggunakan <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i> dan Model Kano.	ECM, Model Kano, dan SEM-PLS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan suatu produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga kedai kopi perlu memperhatikan kepuasan pelayanan konsumennya dengan menawarkan pengalaman baru berupa kemasan yang lebih berkesan. Disini juga dijelaskan bahwa apabila pelanggan puas maka nantinya akan membeli produk kopi yang diinginkan.

6.	Julio	2022	Menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna menggunakan menggunakan TAM, ECM, TPB, dan <i>Flow Theory</i> .	<i>Technology Acceptance Model (TAM), Theory Planned Behavior (TPB), Expectation Confirmation, Model (ECM), dan Flow Theory</i>	Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan faktor-faktor dari TAM, ECM, TPB, dan <i>Flow Theory</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.
----	-------	------	--	---	--

2.2. Dasar Teori

2.2.1. E-Commerce

E-Commerce atau *electronics commerce* adalah teknologi dan bisnis proses yang mendukung kegiatan transaksi dan berbelanja secara *online* serta sebagai tempat untuk memperoleh jasa, barang, dan informasi menggunakan alat elektronik [14]. Menurut Sandy, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana pelanggan akan melakukan proses bisnis seperti berbelanja *online* menggunakan internet di suatu toko *online* dan disini penjual pada toko *online* tersebut mengumpulkan informasi mengenai data pelanggan lewat sistem *member* sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi yang lebih banyak [15].

2.2.2. Marketplace

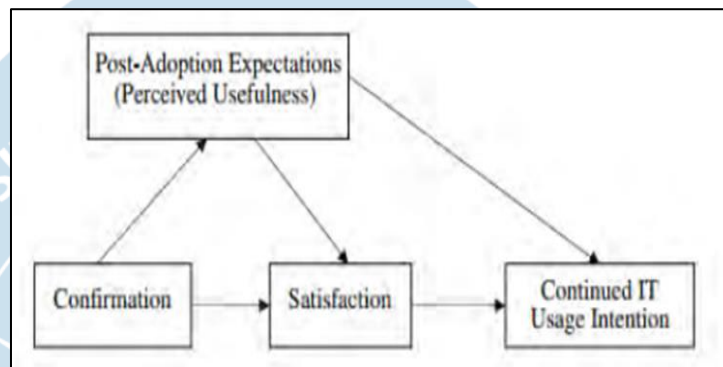
Marketplace merupakan suatu layanan aplikasi dan *website* yang memberikan memfasilitasi kegiatan jual beli masyarakat secara *online* [16]. *Marketplace* sendiri menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan jual beli produk yakni seperti pemilihan suatu produk sesuai permintaan, estimasi waktu pengiriman akan dilakukan, beserta metode pembayaran yang dapat pembeli gunakan dan. Kehadiran *marketplace*, dapat membantu semua orang untuk melakukan kegiatan jual beli menjadi lebih efektif dan efisien.

2.2.3. Tokopedia

Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan berbasis dalam jaringan yang membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya agar dapat dibeli oleh pembeli [17]. Tokopedia sendiri secara resmi pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tanggal 17 agustus 2019 oleh PT Tokopedia yang didirikan Wiliam Tanuwijaya bersama rekannya Leontinus Alpha Edison [17]. Tokopedia sendiri seiring berjalannya waktu berkembang menjadi salah satu bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace* yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia dan aplikasinya menjadi top 3 aplikasi yang paling banyak di unduh [18].

2.2.4. *Expectation Confirmation Theory (ECM)*

Exception Confirmation Model atau yang biasa disebut ECM diperkenalkan pertama kali oleh Bhattacharjee pada tahun 2001 . Penelitian ini dilakukan Bhattacharjee untuk menjelaskan konfirmasi, ekspektasi kemudahan, dan kepuasan pengguna dalam adopsi suatu keberlanjutan penggunaan kembali suatu teknologi IT. Model ini dibangun dengan mengintegrasikan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* [19].



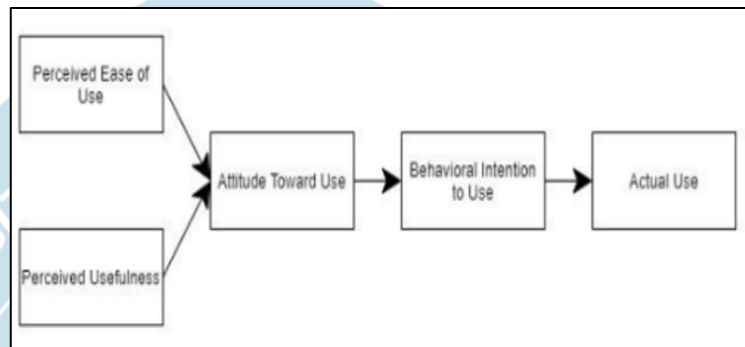
Gambar 2.1 *Expectation Confirmation Model (ECM)* [16]

Dari Gambar 2.1 tersebut dapat diketahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi IT. Berikut adalah penjelasan tiap-tiap variabel yang menyusun model ECM :

- a) *Confirmation* adalah persepsi pengguna terhadap ekspektasi yang dimiliki dan performa nyatanya pada teknologi IT [19].
- b) *Satisfaction* merupakan kepuasan pengguna terhadap ekspektasi yang dimiliki [20].
- c) *Perceived Usefulness* sendiri adalah persepsi atas suatu kebermanfaatan yang pengguna rasakan terhadap sistem [6].
- d) *Continued IT Usage Intention* sendiri adalah suatu niat yang dimiliki pengguna untuk terus berlanjut dalam menggunakan teknologi [19].

2.2.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model atau yang biasanya disingkat TAM diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Davis. Pada pemaparannya Davis mengatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat penggunaan) merupakan dasar penyebab orang-orang menerima dan mengadopsi suatu teknologi [19].



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)* [19]

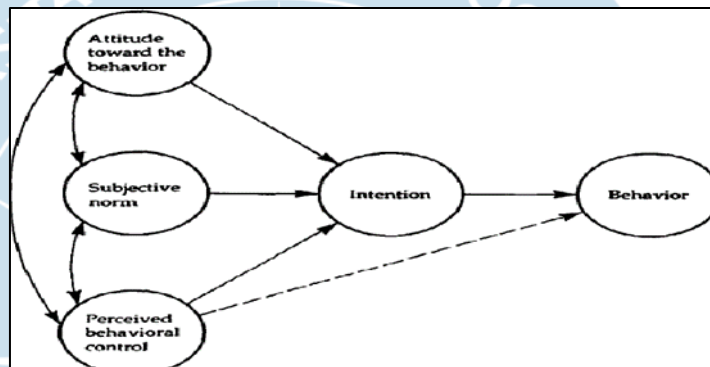
Dari Gambar 2.2 tersebut terdapat hubungan antar variabel yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi IT. Berikut adalah penjelasan tiap-tiap variabel yang menyusun model TAM :

- a) *Perceived Ease of Use* adalah variabel yang menjelaskan persepsi atas suatu tingkat kemudahan penggunaan sistem mampu digunakan dan dipahami secara mudah [19].
- b) *Perceived Usefulness* sendiri adalah suatu variabel persepsi atas kebermanfaatan sistem yang dijelaskan sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu teknologi dan dipercaya mampu mendatangkan manfaat bagi penggunanya [6].
- c) *Attitude Toward Using* adalah sikap atau tingkah laku atas penggunaan sistem yang memiliki jika suatu penerimaan maupun penolakan atas suatu dampak bila penggunanya mempergunakan teknologi dalam pekerjaan yang dilakukan [20].
- d) *Behavioral Intention to Use* merupakan variabel yang mewakili kemungkinan tungkah laku individu untuk dapat menggunakan suatu teknologi [20].

- e) *Actual System Use* merupakan variabel yang mewakili sebuah kondisi nyata yang memperlihatkan penggunaan suatu sistem informasi[20].

2.2.6. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory Planned Behavior atau biasanya disebut TPB diperkenalkan pertama kali oleh Ajzeen pada tahun 1989. Pada pemaparannya Ajzeen mengatakan bahwa niat yang dimiliki seseorang atas perilakunya diakibatkan oleh 2 faktor utama yakni *subjective norms* dan *attitude toward the behavior* [21].



Gambar 2.3 Model *Theory Planned Behavior* (TPB) [21]

Dari Gambar 2.3 tersebut terdapat hubungan antar variabel yang mempengaruhi niat seseorang. Berikut adalah penjelasan tiap-tiap variabel yang menyusun model TPB :

- Attitude Towards Behavior* sendiri merupakan suatu tingkat evaluasi da;am penilaian terhadap perilaku yang dimilikki atas respon positif dan negatif yang dimilikki [21].
- Subjective Norms* adalah suatu bentuk tekanan sosial kepada individu yang berasal dari lingkungan hidup dan orang lain yang memengaruhi individu untuk melakukan tindakan atau perilaku [21].
- Perceived Behavioral Control* sendiri adalah suatu persepsi atas tingkat kemudahan dan kesulitan dalam menjalankan suatu tindakan yang terdampak oleh sumberdaya, dukungan serta tantangan yang dimilikki [21].

- d) *Intention* sendiri adalah suatu indikasi atas kesiapan penggunanya dalam melakukan tingkah laku tertentu.
- e) *Behavior* sendiri adalah suatu aktivitas yang nyata dalam suatu situasi tertentu yang berasal dari sikap individu [21].

2.2.7. *Flow Theory*

Flow theory adalah teori yang digunakan untuk menganalisis faktor *perceived enjoyment* (kenikmatan) dan *concentration* (konsentrasi) pada pengadopsian sebuah sistem [22]. *Flow* dijelaskan sebagai suatu keadaan dimana seseorang melakukan kegiatan dengan tingkat keterlibatan yang mendalam tanpa merasakan adanya masalah [23]. Dalam mengukur *flow*, terdapat 2 konstruk yang digunakan yaitu :

- a) *Perceived Enjoyment* sendiri adalah suatu perspsi yang dirasakan pengguna lewat kenikmatan atas penggunaan sebuah sistem informasi [24].
- b) *Concentration* merupakan suatu keadaan dimana penggunanya memusatkan pikiran pada suatu aktifitas tertentu [24].

2.2.8. SEM-PLS

PLS atau *partial least square* adalah suatu teknik atau metode dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis data dengan cara membandingkan variabel endogen dan eksogen berganda [25]. SEM PLS sendiri dalam analisisnya tidak memiliki batas minimum data dan data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Pada pelaksanaanya SEM-PLS memiliki 2 tahapan dalam proses analisis yakni *outer model* dan *inner model*.

- a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahapan ini perlu melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Pada uji validitas dilakukan 2 tahapan yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Setelah menyelesaikan uji validitas maka Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas dengan *cronbach alpha* dan *composite reability* [26].

b) Model Struktural

Model struktural digunakan untuk melakukan penilaian pada antar indikator yang ditujukan untuk menggambarkan hubungan tiap variabel laten yang ada [18]. Uji pada model struktural memiliki tahapan antara lain dengan *R-Square*, *predictive relevance*, *original sample*, *T-statistic*, dan *P-Values*. *R-square* digunakan untuk melihat model prediksi pada penelitian, *predictive relevance* untuk mengetahui tingkat nilai observasi, *p-values* adalah batasan nilai signifikansi pada penelitian [27].

