BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Lazada

Tahap ini merupakan tahap peninjauan terhadap objek penelitian yaitu Lazada, diantaranya terdapat sejarah singkat, tujuan, serta cara melakukan pembelian di website Lazada ini.

2.1.1 Sejarah Lazada

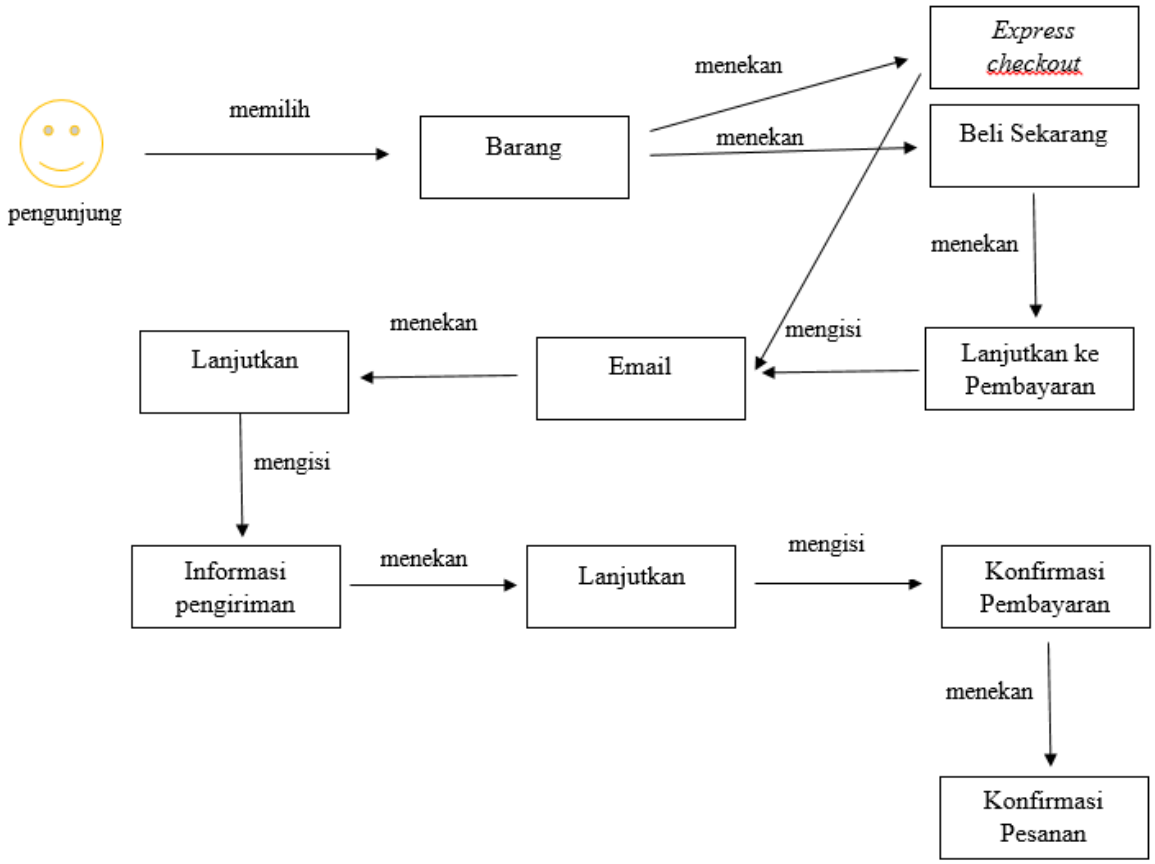
Lazada merupakan salah satu perdagangan *Online* (*E-Commerce*) yang terbesar di Indonesia, dan mempunyai julukan sebagai *"The Fastest Growing E-Commerce"*. Lazada sendiri merupakan anak dari perusahaan *Rocket Internet* yang bermarkas di Berlin, Jerman. Lazada didirikan pada Januari 2012 dan bertempat di Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Lazada menjual berbagai macam barang, mulai dari barang-barang elektronik, aksesoris, alat-alat kesehatan, fashion, makanan, otomotif, olahraga, dan masih banyak lagi (Anon., 2012).

2.1.2 Tujuan Lazada

Lazada merupakan *top Online retailer* di Indonesia yang memberikan kemudahan dalam membeli segala produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga, produk kesehatan dan kecantikan, hanya dengan mengakses ke situs Lazada. Dengan adanya fasilitas *pre-order*, membantu untuk memudahkan pengunjunganya dalam mencari barang-barang terbaru yang diinginkan. Dan Lazada juga memberikan berbagai macam diskon dengan potongan harga yang menarik untuk para pengunjungnya. Di Lazada ini juga tersedia berbagai macam informasi mengenai segala produk yang diinginkan dan juga bisa didapatkan dengan mudah. Produk pesanan akan diantar ke rumah pengunjung dengan layanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaik dan terbaru. Dengan berbagai macam metode pembayaran ditawarkan untuk memberikan kemudahan dan keamanan bagi para pengunjungnya.

2.1.3 Cara Melakukan Pembelian di Lazada

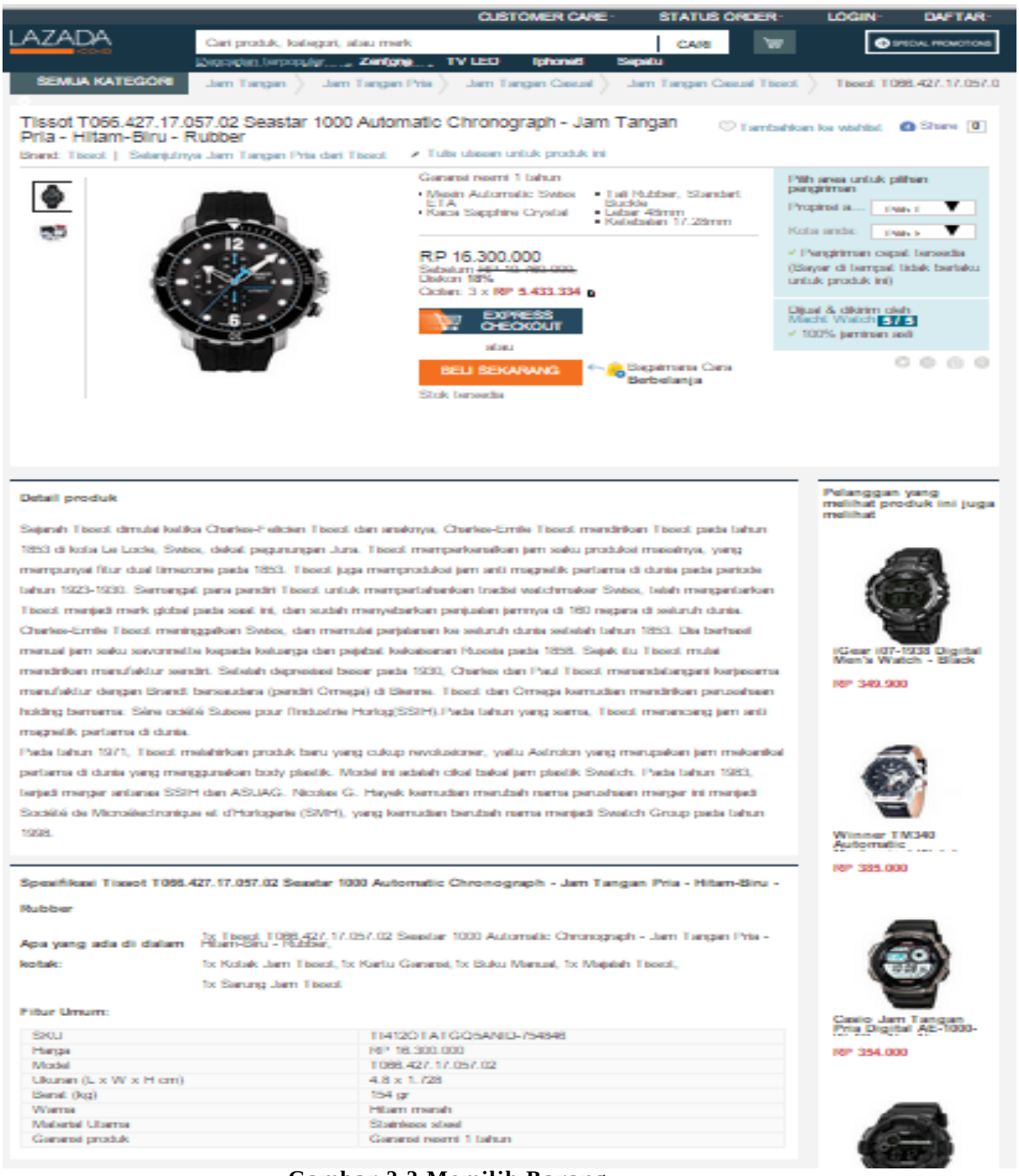
Cara melakukan pembelian di website Lazada dapat di lihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Cara Malakukan Pembelian

Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan pembelian di Lazada, yaitu sebagai berikut :

1. Pengunjung memilih barang yang diinginkan, melihat informasi mengenai barang tersebut, membaca spesifikasi mengenai barang tersebut, dan melihat apakah stok barang yang diinginkan masih tersedia seperti pada gambar 2.2. Pengunjung bisa menggunakan 2 fitur yang di berikan oleh Lazada, yaitu Beli Sekarang dan *Express Checkout.*



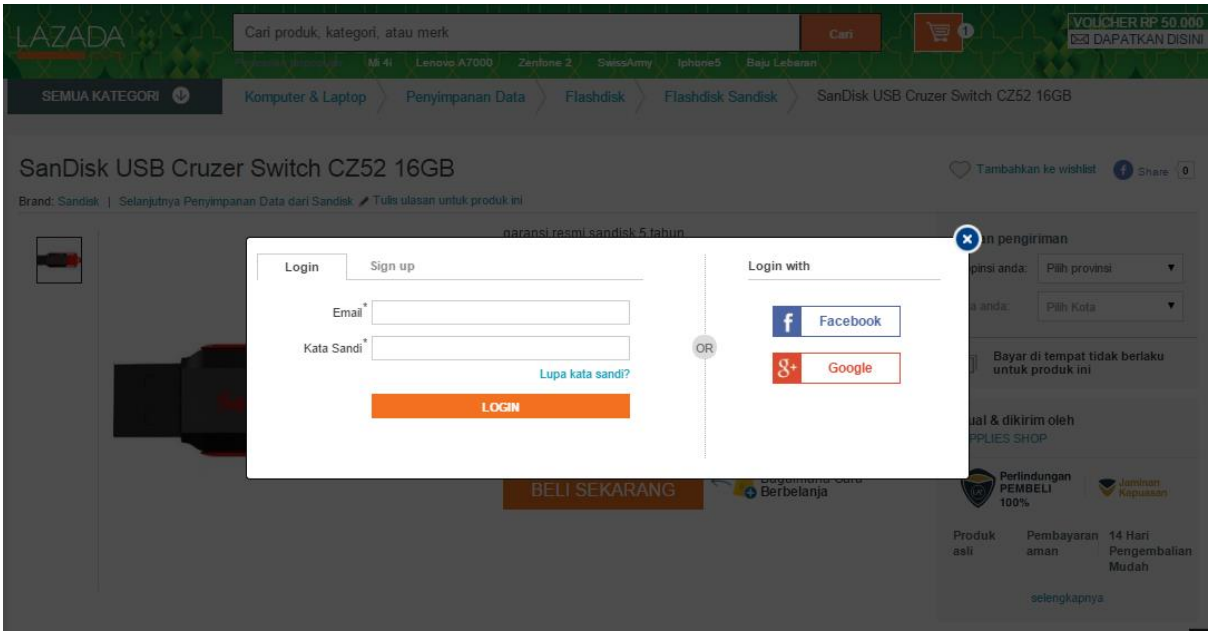
Gambar 2.2 Memilih Barang

a. Jika pengunjung menekan tombol “Beli Sekarang”, maka akan muncul tampilan seperti pada gambar 2.3 mengenai informasi barang yang kita pesan.



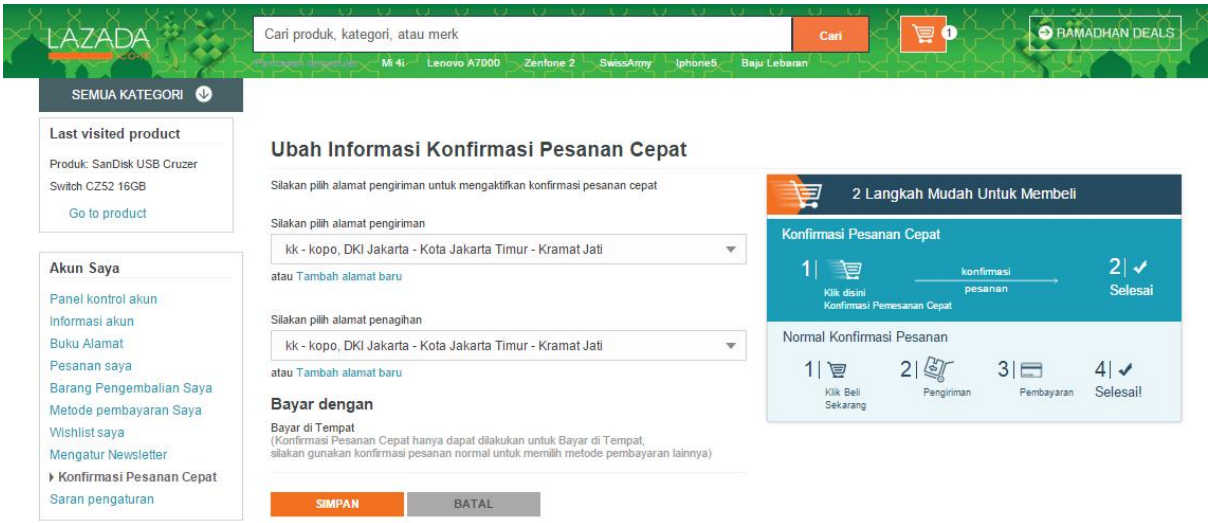
Gambar 2.3 Shopping Cart

b. Jika pengunjung mengklik *Express checkout* maka akan di tampilkan gambar 2.4. Pengunjung bisa memilih *login* dengan *facebook*, *google*, atau mengisi akun pada *form* yang telah di sediakan. Setelah pengunjung menekan *login* maka akan muncul tampilan seperti gambar 2.5.



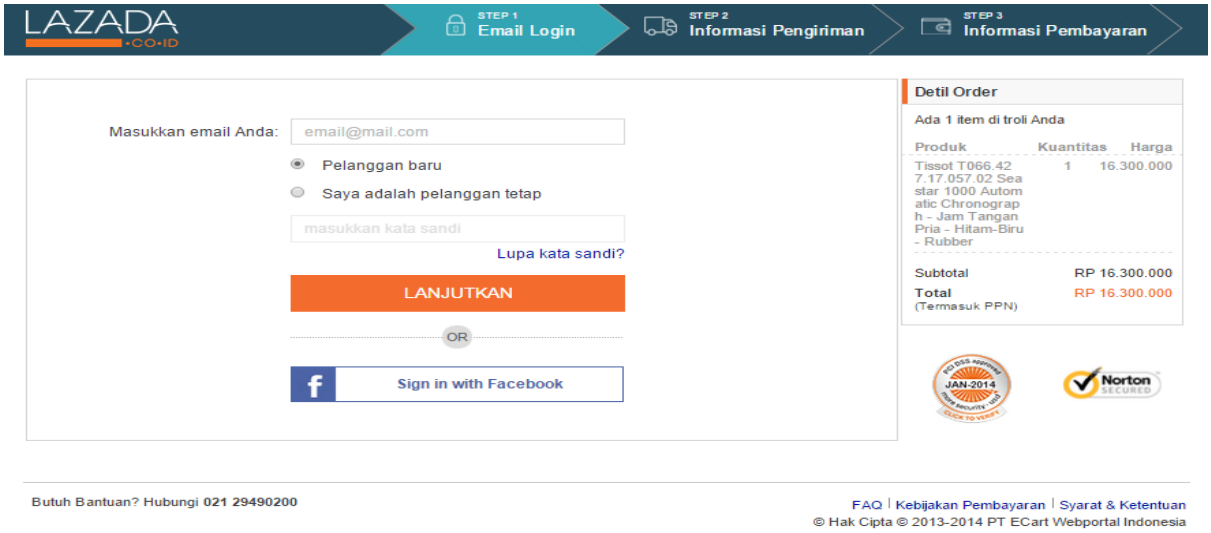
Gambar 2.4 Login *Express Checkout*

c. Setelah pengunjung menekan *login* maka akan muncul tampilan seperti gambar 2.5. Ketika pengunjung menekan simpan, maka akan kembali ke halaman awal seperti gambar 2.2.



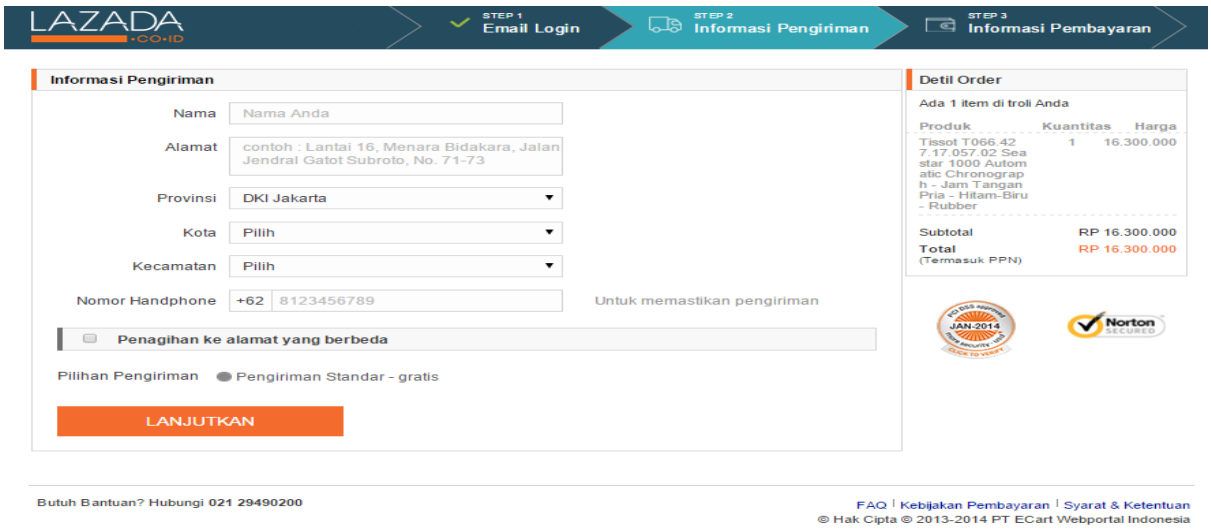
Gambar 2.5 *Express Checkout*

2. Setelah barang yang kita pesan tidak ada yang ingin di ubah lagi seperti gambar 2.3 atau banyak barang sudah sesuai dengan pesanan, pengunjung menekan tombol “Lanjutkan ke pembayaran”, maka halaman *Email Login* akan ditampilkan seperti gambar 2.6. Pada halaman ini ada fitur pelanggan baru, maupun pelanggan tetap. Jika pelanggan baru yang di pilih, maka pengunjung bisa mengisi alamat *email*. Jika pengunjung memilih pelanggan tetap, maka pengunjung mengisi alamat *email* dan juga *password*.



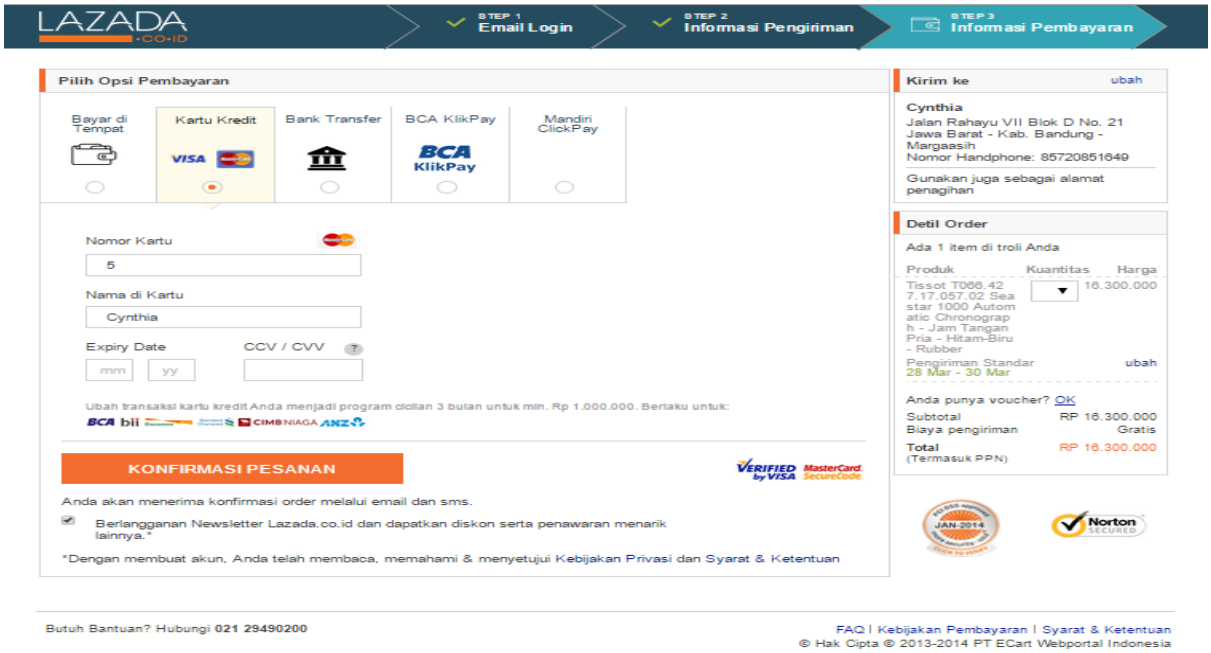
Gambar 2.6 Login

3. Selanjutnya pengunjung menekan tombol “Lanjutkan” maka akan menuju ke halaman informasi pengiriman seperti pada gambar 2.7



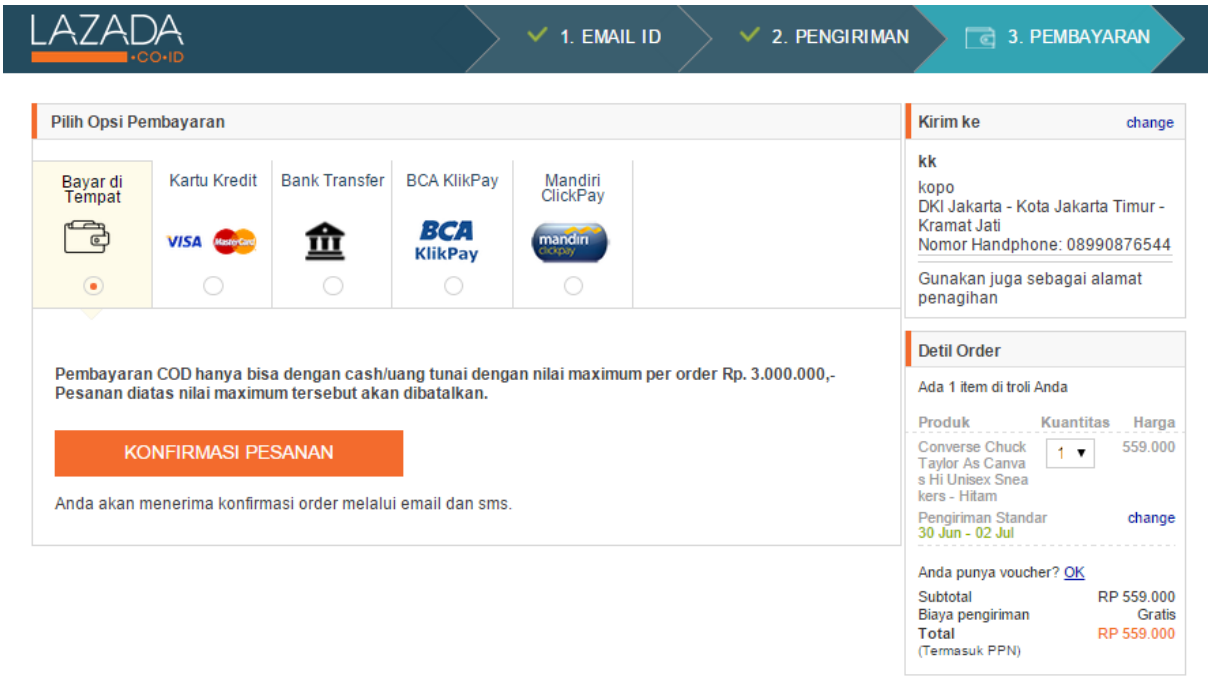
Gambar 2.7 Alamat Pengiriman

4. Pengunjung mengisi informasi pengiriman tersebut, mulai dari nama, alamat, provinsi, kota, kecamatan, nomor handphone, kemudian menekan tombol “Lanjutkan”, lalu halaman informasi pembayaran akan ditampilkan. Pengunjung bisa memilih metode pembayaran yang diinginkan seperti gambar 2.8. Gambar ini merupakan contoh metode pembayaran kartu kredit dan konfirmasi pesanan akan di kirim melalui sms maupun email.



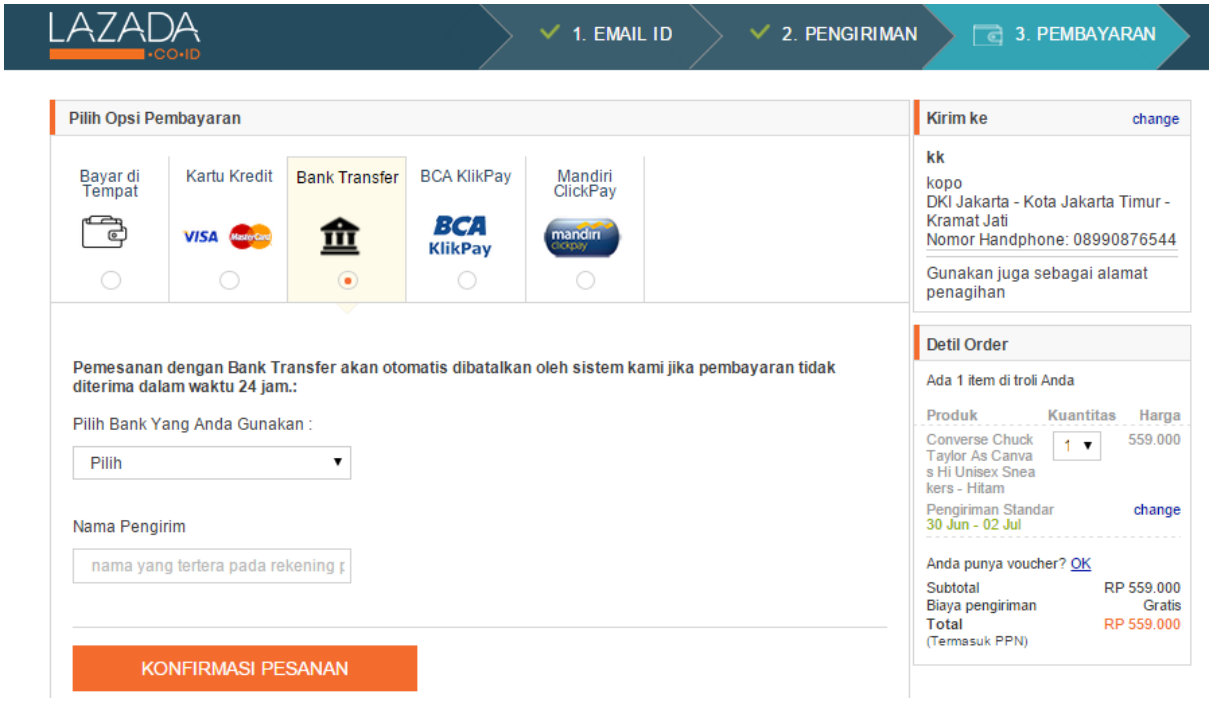
Gambar 2.8 Metode Pembayaran

a. Jika pengunjung memilih metode pembayaran “Bayar di tempat” maka akan ditampilkan gambar 2.9. Untuk metode pembayaran ini, barang akan diantarkan langsung oleh kurir Lazada, dan untuk pembayaran dapat dilakukan ketika kurir Lazada telah datang membawa barang pesanan.Konfirmasi pesanan akan di kirim melalui sms maupun email.



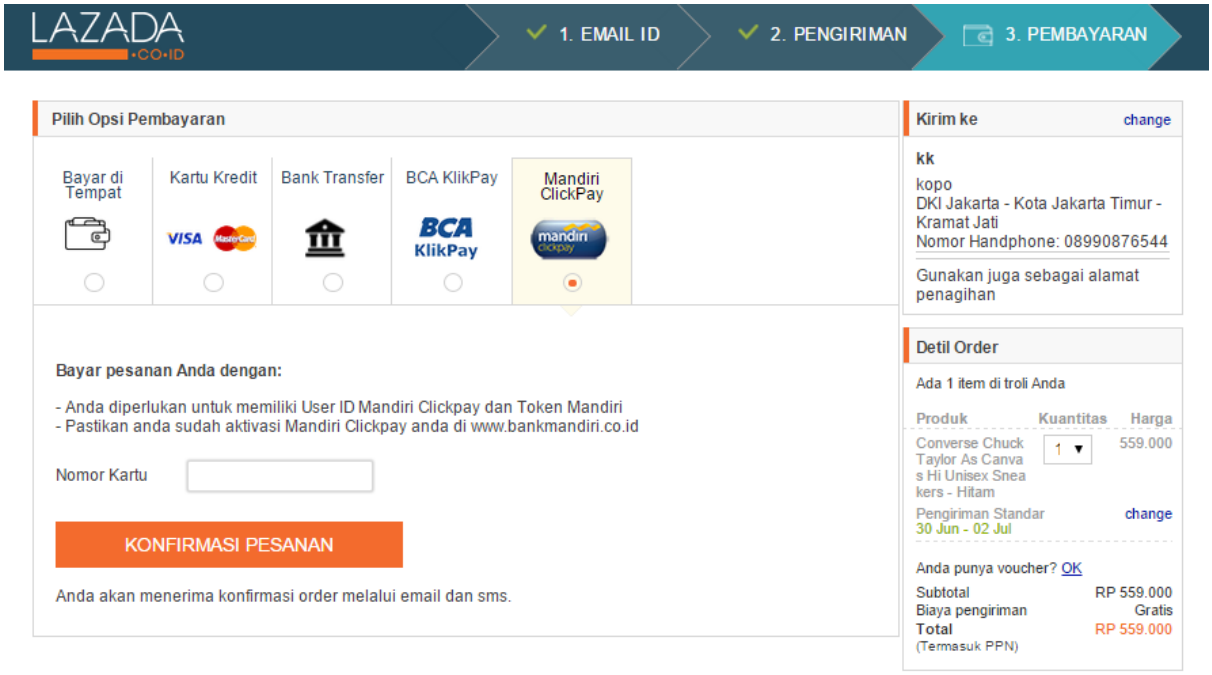
Gambar 2.9 Metode Pembayaran “Bayar di tempat”

b. Jika pengunjung memilih metode pembayaran “Bank Transfer” maka pengunjung memilih jenis bank yang akan digunakan kemudian menuliskan nama pengirim seperti pada gambar 2.10. Konfirmasi pesanan akan di kirim melalui sms maupun email.



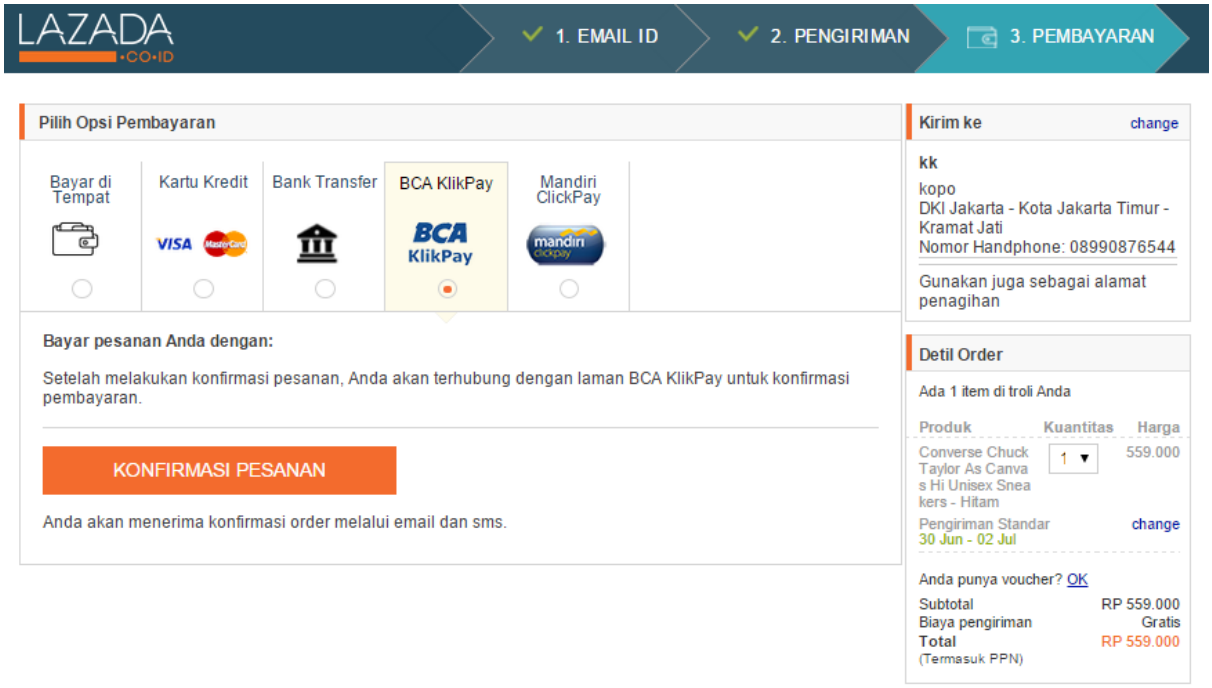
Gambar 2.10 Metode Pembayaran "Bank Transfer"

c. Jika pengunjung memilih metode pembayaran "Mandiri Click Pay" maka pengunjung mengisi nomor kartu dari bank mandiri seperti pada gambar 2.11. Konfirmasi pesanan akan di kirim melalui sms maupun email.



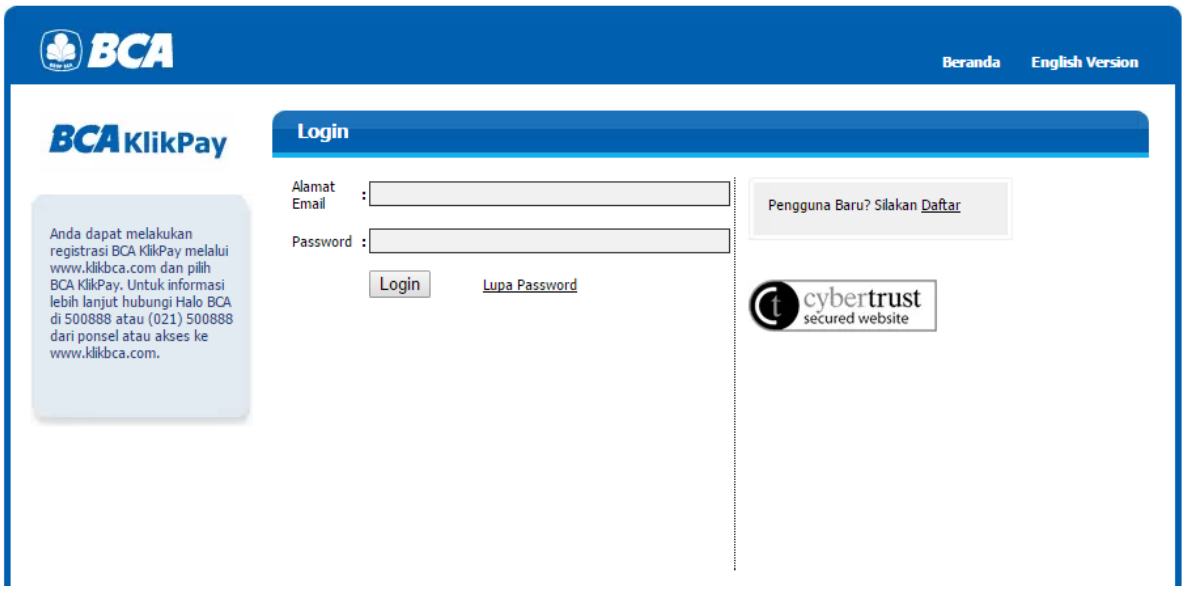
Gambar 2.11 Metode Pembayaran "Mandiri Click Pay"

d. Jika pengunjung memilih metode pembayaran "BCA KlikPay" maka pengunjung pengunjung hanya mengklik "Konfirmasi Pesanan" seperti pada gambar 2.12.



Gambar 2.12 Metode Pembayaran "BCA Click Pay"

e. Setelah pengunjung mengklik "Konfirmasi Pesanan" seperti pada gambar 2.12, maka halaman BCA klikpay akan langsung terhubung seperti gambar 2.13.



Gambar 2.13 Halaman "Mandiri Click Pay"

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai pemandu dalam penelitian ini agar terfokus sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu juga landasan teori ini berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang penelitian ini dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Peneliti mengutip beberapa teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kombinasi, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajar dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Nazir dalam buku yang berjudul Metode Penelitan menyebutkan bahwa Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan, kualitas atau ciri yang dimaksud merupakan variabel (Moh. Nazir, 2011).

Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan sumber datanya yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang sumber datanya jelas batasannya secara kuantitatif, misalnya di sebuah kota jumlah penduduk 23.900 penduduk, terdiri dari 18.500 penduduk yang sudah menikah dan 5.400 penduduk yang belum menikah. Sedangkan populasi tidak terbatas adalah populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya. Misalnya jumlah pendapatan di perusahaan A, berarti jumlah pendapatan harus di hitung tiap bulan atau tiap tahun.

2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kombinasi, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Nazir dalam buku yang berjudul Metode Penelitan menyebutkan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi (Moh. Nazir, 2011). Umumnya makin besar jumlah sampel yang mendekati

populasi, maka peluang kesalahan akan semakin kecil, sebaliknya semakin kecil jumlah sampel yang menjauhi populasi, maka akan semakin besar pula kesalahan generalisasi. Dalam pengambilan sampel, ada beberapa teknik yang dapat digunakan.

2.2.2.1 Probability Sampling

Menurut Sugiyono *probabilitas sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *probabilitas sampling* terdapat beberapa teknik yang dapat dipakai (Sugiyono, 2013).

1. *Simple Random Sampling*

   Dikatakan *sampel* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Dengan demikian setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.
2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

   Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

   Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
4. *Cluster Sampling*

   Teknik sampling digunakan untuk menentukan sampel bila objek penelitian yang akan diteliti mempunyai sumber data yang sangat luas. Misalnya di Indonesia terdapat 30 provinsi, dan sampelnya akan menggunakan 15 provinsi, maka pengambilan 15 provinsi itu dilakukan secara random

Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut merupakan teknik pengumpulan sampel *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2013):

1. *Sampling Sistematis*

   Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalkan anggota populasi terdiri dari 100 orang, dari semua anggota itu diberi nomor urut dari 1 sampai 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, nomor genap saja, atau kelipatan tertentu.

2. *Sampling Kuota*

   Sampling kuota digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan.

3. *Sampling Insidental*

   Sampling insidental adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

4. *Sampling Purposive*

   Sampling Purposive merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya ingin melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli dalam makanan.

5. Sampling Jenuh

   Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling*

   Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama membesar. Misalnya dalam penelitian dipilih satu atau dua orang sebagai sampel, namun jika hasilnya belum memuaskan maka peneliti akan mencari orang lain yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diberikan dari sampel sebelumnya.

2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir, teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Moh. Nazir, 2011). Nazir mengemukakan bahwa teknik dalam mengumpulkan data, dibagi menjadi beberapa

1. Observasi

   Observasi merupakan teknik pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa adanya pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Nazir mengemukakan bahwa pengamatan akan dikatakan sebagai teknik pengumpulan data jika pengamatan yang digunakan untuk penelitian telah direncanakan secara sistematik, pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dan pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*).

3. Kuisioner

   Kuisioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan daftar pertanyaan. Dimana pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Isi dari kuisioner ini merupakan bagian dari hipotesis yang ingin diuji atau pertanyaan tentang fakta, pendapat atau persepsi diri. Tipe pertanyaan dalam kuisioner dapat berupa terbuka dan tertutup.

   Pertanyaan terbuka, adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian tentang suatu hal. Misalnya: bagaimana tanggapan anda tentang jual beli Online? Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban

berbentuk data nominal, ordinal, interval dan ratio merupakan bentuk pertanyaan tertutup.

2.2.4 Menentukan Ukuran Sampel

Singgih mengemukakan metode estimasi yang paling populer digunakan dalam analisis SEM, yaitu *Maximum Likelohood* (ML). Dalam metode ML jumlah sampel dikatakan efektif jika berada pada 150 – 400 data. Di dalam SEM ada beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan seperti kompleksitas model dan banyaknya data yang tidak lengkap. semakin kompleks sebuah model tentunya akan membuat jumlah sampel yang semakin besar, dan semakin banyak pula data yang tidak lengkap. dengan faktor tersebut, maka secara umum jumlah sampel yang diperlukan di dalam SEM yaitu :

1. Untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai lima buah, dan setiap konstruk punya tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai.
2. Jika pada kondisi di atas korelasi antara indikator dengan konstruk tidak kuat, jumlah sampel ditingkatkan sampai 300.
3. Pada model yang sangat kompleks, seperti mempunyai enam konstruk, atau ada konstruk yang mempunyai indikator kurang dari tiga, jumlah sampel sebaiknya mencapai 500 data.

Namun pedoman menentukan ukuran sampel dengan SEM tersebut tentu tidak wajib, karena dalam praktek pengumpulan data juga terkendali oleh tenaga, dana, waktu, dan lain sebagainya. Untuk itu, jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada SEM (Santoso, 2011).

2.2.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat

dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Berikut adalah macam-macam skala pengukuran :

2.2.5.1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

2.2.5.2 Skala Guttman

Skala pengukuran ini akan didapati jawaban yang tegas yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio.

2.2.5.3 Semantic Defferensial

Skala pengukuran yang berbentuk *semantis diferensial* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist,* tetapi tersusun dalam satu garis kontinu yang jawaban “*sangat positif*” terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang “*sangat negatif*” terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya.

2.2.6 *E-Commerce*

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik) merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*Manufacturer*), *Service provider* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*Computer Networks*) yaitu internet (Wirdasari, 2009). Pada dasarnya *E-Commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara

signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait mekanisme dagang.

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai "*cyberspace*" atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata, *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet.

Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya *E-Commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ingin di tekuninya (Wirdasari, 2009).

2.2.7 Klasifikasi *E-Commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. **Business to Business (B2B)**

   B2B adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Dalam B2B pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *Trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Di mana pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

   B2B *e-commerce* umumnya menggunakan mekanisme *Electronic Data Interchange* (EDI). Sayangnya banyak standar EDI yang digunakan

sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, IEF, 5 ODETTE, EANCOM, . Selain standar yang disebutkan diatas, masih ada format-format lain yang sifatnya *proprietary*. Pendekatanlain yang sekarang cukup populer dalam standarisasi pengiriman data adalah dengan menggunakan *Extensible Markup Language* (XML) yang dikembangkan oleh *World Wide Web Consortium* (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Pada mulanya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut VAN (*Value Added Network*). Populernya jaringan komputer *internet* memacu inisiatif EDI melalui jaringan *internet,* atau dikenal dengan nama EDI.

Topik yang juga termasuk di dalam *Business to Business e-commerce* adalah *Electronic / Internet Procurenment* dan *Enterprise Resource Planning* (ERP). Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan manufakturing. Sebagai contoh, perusahaan Cisco maju pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan *jus-in-time manufacturing* untuk produksi-produksinya (Wirdasari, 2009).

2. Business to Customers (B2C)

B2C merupakan mekanisme toko *Online* (*Electronic Shopping Mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Sifat dalam B2C terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server. Mekanisme dalam B2C menggunakan *website* untuk mengenalkan produk dan servisnya. Para penjual produk dan servis membuat sebuah storefront yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia, seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan *shopping* ini di mana saja dan kapan saja tanpa dibatasi jam buka toko.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan *Electronic Shopping Mall*, di mana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan *email* gratis yang berbasis *web* bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut (Wirdasari, 2009).

3. Perdagangan Kolaboratif (*Collaborative Commerce*)

Dalam *e-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini sering kali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan (Wirdasari, 2009).

***4. Consumen to Consumen* (C2C)**

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Di beberapa negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang dilakukan oleh banyak perantara, seperti eBay.com, kasus.co.id. Para pelanggan juga ingin dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com yang menyediakan perangkat lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C Online (Wirdasari, 2009).

***5. Consumen to Business* (C2B)**

Dalam C2B konsumen memberitahu kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut (Wirdasari, 2009).

6. Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai

e-commerce B2E (*Business to Employes*) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka (Wirdasari, 2009).

7. Pemerintah ke Warga (*Goverment to Citizen* – G2C)

Dalam kondisi ini sebuah entitas pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *E-goverment* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah termasuk pemberian layanan publik. *E-goverment* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *E-goverment* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *E-goverment* dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. **Pemerintah ke Warga (*Goverment to Citizen*)**
   Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
2. **Pemerintah ke Perusahaan (*Goverment to Goverment*)**
   Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
3. **Pemerintah ke Pemerintah (*Goverment to Goverment*)**
   Meliputi *e-commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda (Wirdasari, 2009).

8. Perdagangan Mobile (*Mobile Commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini di sebut *m-commerce* (Wirdasari, 2009).

2.2.8 SPSS

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences)* adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS versi pertama dirilis pada tahun 1968, diciptakan oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik dari Stanford University, yang sekarang menjadi Profesor Peneliti Fakultas Ilmu Politik di Stanford dan Profesor Emeritus Ilmu Politik di University of Chicago.

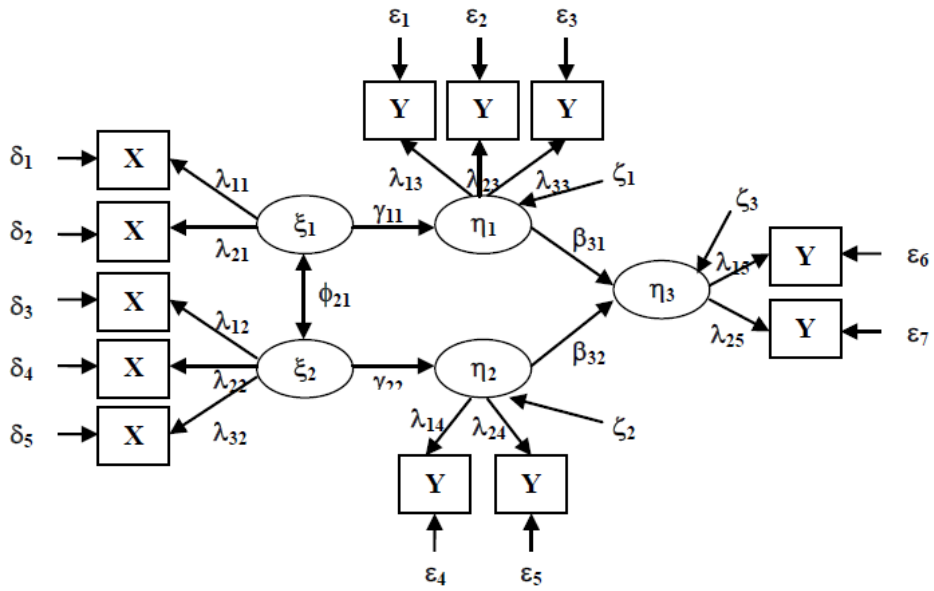
SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya. Selain analisis statistika, manajemen data (seleksi kasus, penajaman file, pembuatan data turunan) dan dokumentasi data (kamus metadata ikut dimasukkan bersama data) juga merupakan fitur-fitur dari software dasar SPSS. (Nazaruddin, 2014)

2.2.9 *Structural Equation Model* (SEM)

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar-konstruk. SEM dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linear secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung. Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu endogen dan eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang minimal pernah menjadi variabel tak bebas dalam satu persamaan, meskipun dalam persamaan lain (di dalam model tersebut) menjadi variabel bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang berperan sebagai variabel bebas dalam model. Ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian.

1. Membuat sebuah Model SEM (*Model Spesification*)

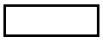
Pada tahap ini, sebuah model "dengan berdasar pada teori tertentu" dibuat, baik dalam bentuk persamaan matematis maupun dalam bentuk diagram. Diagram akan memasukkan *measurenment model* dan *struktural model*. Contoh model SEM dapat dilihat pada gambar 2.14. (Dachlan, 2014)



Gambar 2.14 Contoh Model SEM

Model SEM pada gambar 2.14 menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Model ini sering kali digambarkan menggunakan model diagram lintasan. Penjelasan notasi pada model SEM dapat dilihat pada Tabel

Tabel 2.1 Keterangan notasi model SEM

	Konstruk laten (variabel laten)
	Variabel manifes (indikator)
Ξ (ksi)	Konstruk laten eksogen
H (eta)	Konstruk laten endogen
μ	Konstruk laten moderasi
Γ (gama)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

B (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
Z (zeta)	Kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah konstruk endogen
Δ (delta)	Kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan konstruk eksogen
E (epsilon)	Kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan konstruk endogen
Λ (alfa)	*Factor loadings*, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifesnya
X	Variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen
Y	Variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen

2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, perlakuan terhadap *missing data* (jika data cukup banyak), mengumpulkan data dan sebagainya.

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Setelah sebuah model dibuat dan desain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini. Menurut (Dachlan, 2014) jenis-jenis GOF yang umum digunakan beserta batas minimum kriteria yang dapat diterima dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Kriteria *Goodness of fit*

No.	***Goodness of Fit***	**Nilai yang diterima**
1	*Chi-square* (x^2)	Semakin kecil, semakin fit
2	*p-value*	≥ 0.05

3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	RMSEA	≤ 0.08
6	ECVI	Model ECVI lebih rendah dari *saturated model* dan *Independence model*

4. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*)

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji *measurenment* model kemudian menguji *struktural* model. Dari pengujian *measurenment* model, akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Jika *measurenment* model dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *struktural* model untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar-konstruk. Termasuk dalam kegiatan ini adalah kemungkinan dilakukannya model *respesicification* pada sebuah model SEM (Santoso, 2011).

SEM merupakan gabungan analisis jalur, analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi. Secara garis besar sistem persamaan struktural terdiri dari model struktural (*struktural model*) dan model pengukuran (*measurenment model*) (Prihandini & Sunaryo, 2011). Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dapat dinyatakan dalam bentuk berikut:

$$\boldsymbol{\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta}$$

$\boldsymbol{\eta}$ = aktor laten endogen

B = matriks koefisien variabel laten endogen

ξ = vektor laten eksogen

ζ = vektor eror pada persamaan struktural

$\boldsymbol{\Gamma}$ = matriks koefisien variabel laten eksogen

Model pengukuran adalah bagian dari suatu model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya.

$$\underset{pxi}{\mathbf{y}} = \underset{pxm}{\Lambda_y} \underset{mxl}{\eta} + \underset{pxl}{\varepsilon}$$

$$\underset{qxi}{\mathbf{x}} = \underset{qxn}{\Lambda_x} \underset{nxl}{\xi} + \underset{qxl}{\delta}$$

..... Persamaan 2.2

Dengan: $\underset{pxi}{\mathbf{y}}$ = vektor variabel indikator pada variabel laten **η**

$\underset{qxi}{\mathbf{x}}$ = vektor variabel indikator pada variabel laten **ξ**

$\underset{qxl}{\boldsymbol{\delta}}$ = eror untuk **x**

$\underset{pxl}{\varepsilon}$ = eror untuk **y**

$\underset{pxm}{\Lambda_y}$ = koefisien relasi **y** pada **η**

$\underset{qxn}{\Lambda_x}$ = koefisien relasi **x** pada **ξ**

2.2.10 Asumsi Dasar Pada SEM

Untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut di antaranya adalah uji moralitas dan uji outlier (Dachlan, 2014).

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariat*) juga pasti berdistribusi normal.

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang cukup besar. Menurut pendapat (Ferdinand, 2002) dalam bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel. Pendapat peneliti yang lain jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, (Bentler & Chou, 1987)

berpendapat jumlah sampel minimal 5 kali jumlah variabel yang teramati yang hal ini juga didukung pendapat (Sekaran, 2003).

Untuk dapat di estimasi sebuah model SEM harus memiliki jumlah parameter yang di estimasi lebih besar atau minimal sama dengan jumlah data yang diketahui. Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model.

Sebaiknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogen berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* kategorial tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogen.

2.2.11 Analisis Jalur

Dalam analisis jalur, hubungan antar peubah digambarkan dalam model struktural. Dari model struktural dapat dirumuskan persamaan struktural untuk selanjutnya dilakukan pendugaan koefisien jalur (ρ_{ij}). Koefisien jalur (ρ_{ij}) menyatakan besarnya pengaruh suatu peubah eksogen terhadap peubah endogen dalam suatu model struktural. Dalam analis jalur, koefisien jalur dapat diuraikan menjadi komponen pengaruh langsung dan tak langsung.

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien jalur galat (ρ_e). Kemudian dilakukan uji **F** untuk mengetahui apakah peubah endogen dipengaruhi secara bersama-sama oleh peubah eksogen dan uji **t** untuk mengetahui apakah peubah eksogen berpengaruh secara individual terhadap peubah endogen. Apabila terdapat koefisien jalur yang tidak signifikan maka model diperbaiki melalui *trimming* yang itu menghilangkan koefisien jalur yang tidak signifikan tersebut. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model untuk mengetahui apakah hasil estimasi parameter model bisa diberlakukan terhadap populasi. Uji kesesuaian model biasa dilakukan dengan statistik uji Q (Fahmi, et al., t.thn.).

2.2.12 Metode Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2006:45) instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Syaifudin, t.thn.).

2.2.12.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu kuesioner. Secara umum, terdapat dua rumus atau cara untuk menguji validitas, yaitu dengan korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS. Menurut (Widiyanto, 2012) koefisien korelasi dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\,\Sigma xy - \Sigma x\,\Sigma y}{\sqrt{N\,\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}\,\sqrt{N\,\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

..... Persamaan 2.3

Keterangan :

rxy : koefisien korelasi

x : skor item

y : skor total

n : banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai rxy(koefisien korelasi) > rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (item dikatakan valid)
2. Jika nilai rxy(koefisien korelasi) < rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya angket dinyatakan tidak valid).

Nilai rtabel dapat dilihat pada LAMPIRAN C dengan level signifikan sebesar 5% dan jumlah sampel di sesuaikan. Level signifikan adalah kesalahan taksiran yang umumnya dinyatakan dalam peluang yang berbentuk persentase. Dengan kata lain suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Bila level signifikan sebesar 5% maka taraf kepercayaan sebesar 95%. Tabel r digunakan sebagai alat untuk menentukan dan menghitung nilai uji statistik koefisien korelasi, di mana rumus untuk mencari nilai r yaitu :

df = n-2, di mana n sebagai banyaknya sampel.

2.2.12.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, oenguukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas bermakna kepercayaan, keteladanan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Sebuah angket dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS metode yang sering digunakan yaitu metode *Alpha Cronbach's*, dengan rumus berikut (Widiyanto, 2012):

..... Persamaan 2.4

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sigma_t^2}{\Sigma\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r11 : reliabilitas yang di cari

n : jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma\sigma_t^2$: jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varian total

Sekaran (2003) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpa* atau r hitung sebagai berikut :

1. 0.80-1.0 maka reliabilitas dikatakan baik.
2. 0.60-0.799 maka reliabilitas dapat diterima.
3. Kurang dari 0.60 maka reliailitas dikatakan kurang baik.

2.3 Model Penerimaan Teknologi

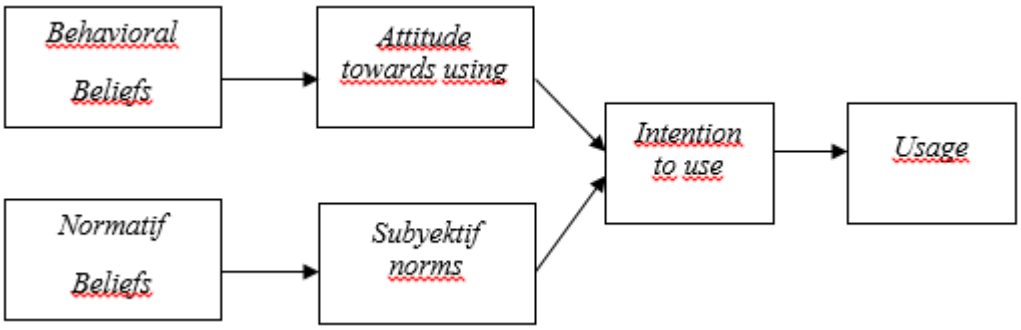
Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang paling populer yang digunakan secara luas untuk menjelaskan mengenai penggunaan sistem informasi. Sebuah model baru yang disebut gabungan model TAM-TPB yang reintegrasi oleh model penerimaan teknologi dan teori perilaku yang direncanakan, diusulkan oleh Taylor dan Todd. Vankatesh dan Davis mengusulkan versi baru dari TAM yang menambahkan variabel baru dengan model yang sudah ada. Vankatesh dalam penelitian yang diterbitkan di MIS mengusulkan *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

2.3.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action (TRA) pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar, bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala

informasi yang tersedia. TRA menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut, hal ini dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behaviour*) dan norma subjektif (*subjctive norms*).

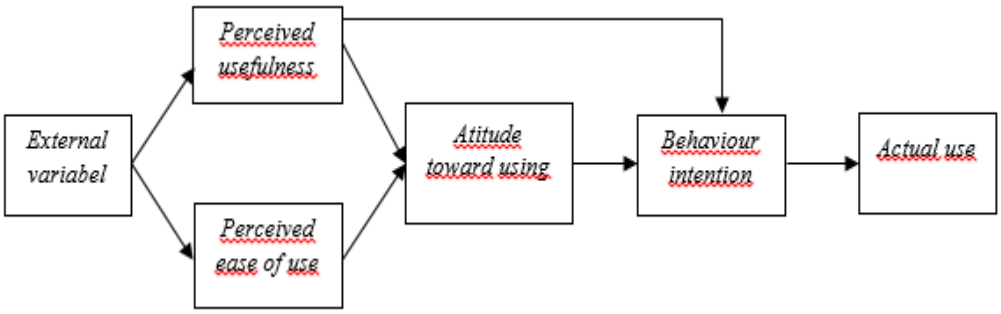
Dalam rangka mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku. Ajzen dan Fishbein melengkapi TRA ini dengan keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral Beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative Beliefs*). Model TRA yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein dapat dilihat pada gambar 2.15. (Poetri, 2010)



Gambar 2.15 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

2.3.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari TRA yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Dimana TAM lebih dikhususkan untuk menjelaskan perilaku para pengguna komputer (*Computer usage behavior*). Davis menggunakan TRA sebagai *grand* theorinya, namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen *'attitude'* saja, sedangkan *normatif belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya. Secara skematik teori TAM digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.16 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Davis ini berasumsi bahwa seseorang mengadopsi satu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna. Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

Advis mendefinisikan persepsi manfaat sebagai *"The degree do which a person believe that pusing a particular System would enchance his or her Bob performance"* yaitu satu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan satu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya satu tugas dan *overall usefulness*. Oleh karena itu, menurut Sun dan Zhang, dimensi manfaat, dapat berupa: *makes Bob easier*, *usefull, increase productivity, enchance effectiveness,* dan *improve job performance.*

Dengan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Sementara persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai *"The degree to which a person believe that pusing a partikular system would be free of effort"* yaitu satu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami . Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna. Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi: *ease to learn, easy to use, clear and understandable* dan become *skillful* . Dengan demikian bila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna untuk menerima atau menggunakan teknologi tersebut.

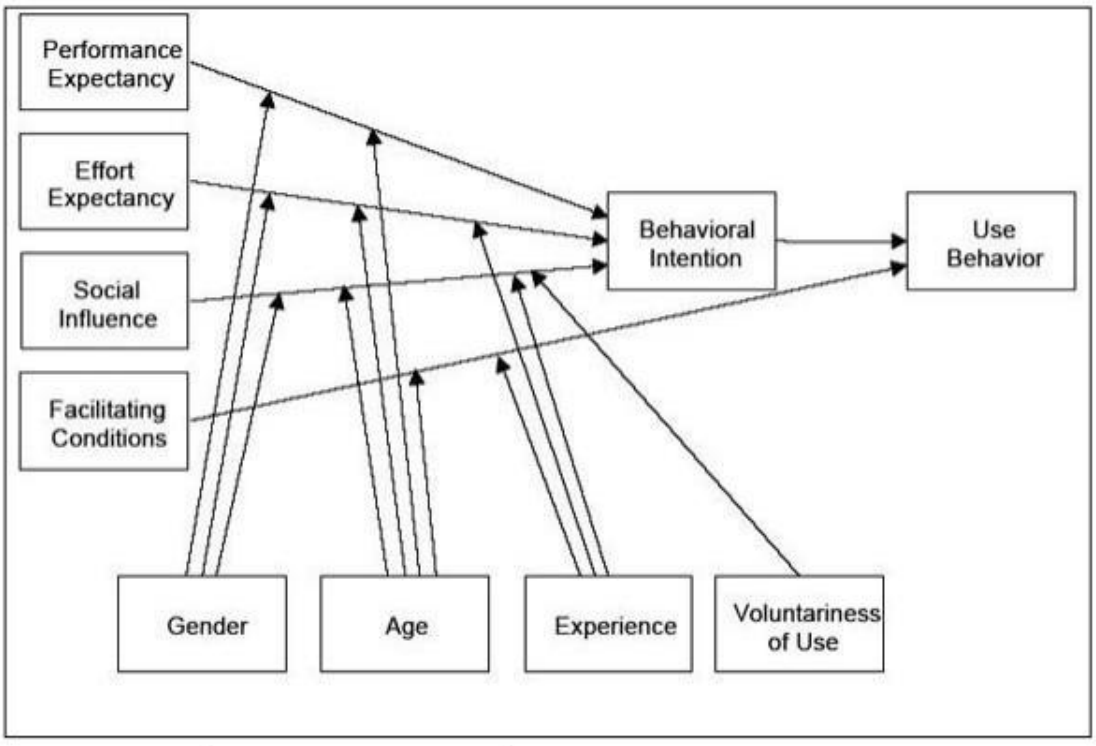
Variabel lain yang terdapat pada model TAM menurut Heidjen dan Creemers adalah *attitude toward use, behavioral intention* dan *actual use*. *Attitude toward use* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan satu teknologi dam pekerjaaannya. *Behavioral Intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan satu teknologi. Beberapa indikator menurut Reid dan Levy *behavioral intention* adalah *intens to use in The futurem use on a reguler basis* dan *recommend others to use.* Sedangkan menurut Malhotra dan Galleta *actual use* adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dimensi yang dikonsepkan dalam *actual use* adalah *usir satisfication* dan *System usage,* yang meliputi frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem .

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa model TAM merupakan salah satu model yang paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian TI. Menurut

Wiyono, Ancok dan Hartono, model TPB dan TAM sama-sama menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB dan TAM dapat dikembangkan dengan variabel-variabel eksternal lainnya. Nasution menemukan bahwa model TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

2.3.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)\

Pada tahun 2003, Venkatech et.al., mengusulkan teori yang dikenal dengan teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau UTAUT)*. Dari hasil penelitian tersebut terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian, yaitu : *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence* dan *Facilitating Condition*. Keempat variabel tersebut dimoderasi oleh variabel lain yaitu : gender, usia, pengalaman, penggunaan secara sukarela atau tidak (Prihandini & Sunaryo, 2011). Model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh, 2003 dapat dilihat pada gambar 2.17.



Gambar 2.17 ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*** **(UTAUT)**

2.4 Review Literatur

Penelitian yang menguji penerimaan dan penggunaan teknologi dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM) telah dilakukan oleh para peneliti. Berikut beberapa jurnal yang telah dibaca dan berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.3 Review Literatur

Tahun	Judul	Variabel	Kesimpulan
2011	*The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E-Commerce Application System* oleh Md Gapar Md Johar, Janatul Akmar A A	*Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjotment, consumer trait, attitudes towards e-commerce, intention to use e-commerce*	*Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjotment,* berpengaruh terhadap sistem yang mengadopsi *e-commerce*
2003	*Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model* oleh Paul A. Pavlou	*Actual transaction, intention to transact, perceived risk, perceived usefulness, trust, perceived ease of use*	*Trust, perceived risk, perceived ease of use* dipengaruhi oleh pengalaman (*experienxe*) dalam melakukan transaksi online
2009	*Increasing the Acceptance and Online Transaction of an E-Commerce Site Using Technology Acceptance Model* oleh Ali Sadiyoko, Ceicalia Tesavrita, Ricky Kurniawan	*Intention to transact, trust, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, reputation, satisfication with past transaction, actual transaction*	Faktor-faktor seperti *perceived usefulness, trust, ease of use, reputation, actual transaction* menjadi pengaruh dalam penerimaan *e-commerce*
2014	Analisis Kepercayaan Dalam C2C *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap *Repurchase* Pada Kaskus	*Trust,* keputusan pembelian, pembelian ulang	Terdapat beberapa indikator untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan : desain situs di buat menarik, menyediakan forum komunikasi

Tabel 2.4 Review Literatur Lanjutan

2003	*Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective* oleh Mauricio S. Featherman dan Paul A. Pavlou	*Perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness*	*Perceived risk* dianggap sebagai penghambat dalam melakukan pembelian secara online
2011	*Extending The Technology Acceptance Model For Adoption Of E-Shopping By Consumers In Turkey* oleh H.Eray Celik	*Perceived information quality, perceived service quality, perceived system quality, perceived enjoyment, and perceived trust*	*Perceived ease of use* menunjukkan bahwa informasi, kualitas, dan pelayanan sistem merupakan faktor yang sangat penting

2.5 Hipotesis Penelitian

Trust di pilih menjadi variabel dalam penelitian ini karena ketika pengguna melakukan transaksi di Lazada barang yang di pesan kadang tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang tersedia di Lazada, ada juga pengguna yang kecewa karena pengiriman barang lebih lama dari pada informasi pengiriman barang yang terdapat di Lazada. Dan ada juga pengguna merasa senang karena Lazada selalu memperhatikan penggunanya seperti rutin memberikan promo kepada para pengguna, dan memberikan diskon.

Perceived Usefulness di pilih dalam penelitian ini di karena kan ketika akan melakukan transaksi di Lazada pengguna akan mencari suatu barang yang di butuhkan, pengguna Lazada juga percaya bahwa dengan mencari barang di Lazada akan lebih efektif baginya dari pada mencari barang di toko lain, selain itu dengan adanya Lazada dapat menghemat waktu pengguna dalam menemukan barang yang ingin di cari.

Perceived Ease of Use digunakan dalam penelitian ini karena dengan adanya Lazada pengguna dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi, karena pengguna dapat langsung beradaptasi dengan cara-cara melakukan transaksi di Lazada. Dan ketika pengguna menggunakan Lazada sebagai media transaksi jual

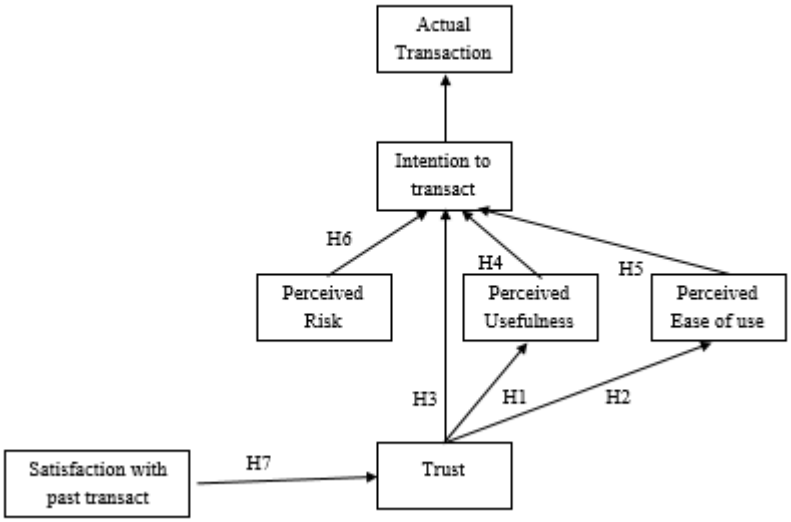
beli *Online* dapat menambah keterampilan pengguna dalam menggunakan *internet* sebagai media transaksi jual beli *Online.*

Perceived Risk digunakan dalam model penelitian ini karena dalam hal transaksi jual beli *Online* penjual dan pembeli tidak saling bertemu, hal ini menyebabkan adanya keraguan pada pembeli yang takut akan merasa di tipu apabila setelah melakukan pembayaran ternyata tidak ada respons dari Lazada, atau pengguna merasa kecewa jika barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang di harapkan.

Intention to transact di pilih dalam model penelitian ini di karena kan variabel ini sebagai tujuan utama dari transaksi *Online*. Di mana variabel-variabel sebelumnya digunakan agar dapat mengetahui niat konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada.

Satisfication with past trasaction di gunakan dalam model penelitian ini karena berdasarkan beberapa pengalaman yang di miliki pengguna, ketika saat transaksi terakhir pengguna merasa puas akan barang yang di dapat maka pengguna akan melakukan transaksi kembali, tetapi ada juga saat transaksi terakhir barang yang di pesan terlambat ataupun tidak sesuai yang di harapkan, maka pengguna tidak melakukan transaksi lagi di Lazada.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian seperti pada gambar 2.18.



Gambar 2.18 Hipotesis Penelitian

2.5.1 *Trust*

Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kurangnya kepercayaan seseorang menjadi alasan utama konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim menunjukkan bahwa niat dalam menggunakan sistem *e-commerce* didorong oleh kepercayaan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam sistem *e-commerce*.

Corbit menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat digunakannya sistem *e-commerce*. Ling menunjukkan bahwa kepercayaan *Online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan menggunakan sistem *online.* Delafrooz juga menunjukkan hal yang sama, bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dengan menggunakan sistem *e-commerce*

(Novitasari & Baridwan, t.thn.). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali, Caecilia dan Ricky menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang tinggi dari pengguna, maka pengguna akan merasa lebih dimudahkan dalam menggunakan sistem tersebut, sehingga pengguna tidak perlu harus menggunakan usaha yang lebih dalam memahami semua fitur yang disediakan (Sadiyoko, et al., 2009). Indikator dari variabel *Trust* menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) dapat dipercaya, menjaaga kepentingan, menjaga janji dan komitmen, dapat mempercayai informasi yang tersedia, dan benar-benar peduli. *Trust* di pilih menjadi variabel dalam penelitian ini karena ketika pengguna melakukan transaksi di Lazada barang yang di pesan kadang tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang tersedia di Lazada, ada juga pengguna yang kecewa karena pengiriman barang lebih lama dari pada informasi pengiriman barang yang terdapat di Lazada. Dan ada juga pengguna merasa senang karena Lazada selalu memperhatikan penggunanya seperti rutin memberikan promo kepada para pengguna, dan memberikan diskon.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis.

H1 : *Trust* berpengatuh positif terhadap *perceived usefulness*

H2 : *Trust* berpengatuh positif terhadap *perceived ease of use*

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*.

2.5.2 *Perceived Usefulness*

Kim mendefinisikan *Perceived Usefulness* (PU) sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapat sesuatu hal yang lebih baik atau positif dari suatu transaksi *online* dengan situs *web* tersebut. Bhatti menyebutkan bahwa PU digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan memingkatkan kinerja tugas mereka.

Berdasarkan penelitian, Kim menunjukkan bahwa PU berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Shan juga menunjukkan bahwa PU berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce.* Mandilas menunjukkan bahwa PU berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja *Online.*

Karena itu PU menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat belanja seseorang. Sebagian besar konsumen akan dipengaruhi oleh kegunaan dari suatu produk bukan kemudahan produk dalam penggunaannya (Novitasari & Baridwan, t.thn.). Indikator dari variabel *Perceived Usefulness* (PU) menurut Sun dan Zhang (2006) yaitu : pekerjaan menjadi lebih mudah, bermanfaat, dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan kinerja pekerjaan, mudah digunakan secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Transact*

2.5.3 *Perceived Ease of Use*

Variabel *perceived ease of use* (PEOU) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan terbebas dari usaha yang besar. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, Ramayah dan Ignatius, Klopping dan McKinney menyebutkan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap minat individu dalam melakukan *e-commerce.* Indikator variabel dalam PEOU menurut Sun dan Zhang (2006) yaitu : mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, menambah keterampilan para pengguna.

Dengan penelitian-penelitian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis berikut.

H5 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact.*

2.5.4 *Perceived Risk*

Perceived risk (PR) umumnya dianggap sebagai ketidakpastian merasa tentang kemungkinan ataupun konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau jasa. Pavlou menemukan, bahwa resik yang dirasakan mengurangi niat seseorang dalam melakukan transaksi, akan tetapi tidak mengurangi efek resik dari

kemudahan pengguna (PEOU) atau memberikan dampak buruk dari resik kegunaan (PU) (Featherman & Pavlou, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gurung, PR tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui sistem *e-commerce*. Kim menunjukkan bahwa PR tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan transaksi secara *Online*. Nazar dan Syahran menunjukkan hasil penelitian berbeda, dimana PR berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan transaksi secara *Online*, resik yang akan didapat oleh konsumen akan cenderung lebih besar dari pada membeli langsung ke toko, karena konsumen tidak dapat mengetahui produk yang akan dibeli secara real (Novitasari & Baridwan, t.thn.). Indikator dari variabel *perceived rial* menurut Pavlou meliputi resiko ekonomi, resiko pribadi, resiko kinerja penjual, dan resiko privasi. Berdasarkan uraian penelitian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis berikut.

H6 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

2.5.5 *Intention to transact*

Intention to transact didefinisikan sebagai keinginan dari konsumen untuk menjalin kerja sama dalam hal bertransaksi dengan *web retail*. Kerjasama tersebut dapat berupa pertukaran informasi dan melakukan transaksi bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali, Caecilia, dan Ricky pada penelitian yang dilakukan di FJB Kaskus menyebutkan bahwa para pembeli memiliki kecenderungan untuk menyelesaikan transaksi mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa FJB Kaskus dianggap baik dan cukup dalam memfasilitasi pembeli, sehingga seorang pembeli yang sudah memiliki intenti untuk membeli barang dapat menyelesaikan masalahnya (Sadiyoko, et al., 2009). Indikator variabel *intention to transact* menurut Lui dan Jamieson meliputi: konsumen memiliki akses pada sistem internet, mempertimbangkan untuk menggunakan internet dalam bertransaksi, konsumen akan bertransaksi menggunakan internet dalam waktu dekat.

2.5.6 *Satisfication with past transaction*

Satisfication with pas transacton digunakan untuk memperlihatkan faktor pengalaman pada pembeli terhadap suatu *web retail* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali, Caecilia, dan Ricky menyebutkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan lagi transaksi-transaksi lain (Sadiyoko, et al., 2009). Indikator variabel *satisfication with past transact* menurut McGill (2003) meliputi: efisiensi, keefektifan, dan kebanggaan menggunakan sistem.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7 : *Satisfication with past transaction* berpengaruh positif terhadap *Trust.*