



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tujuan Pustaka

2.1.1 Website

Website adalah beberapa kumpulan informasi atau kumpulan page yang diakses melalui jalur internet. yang dimana setiap orang bisa menggunakannya selama terhubung secara online di jaringan internet.

Menurut (Abdullah, 2015) “Website dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet”, sedangkan menurut (Brodie at al, 2013) Website adalah untuk kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan memberi pengguna peran aktif dan mengoptimalkan pengalaman sosial mereka dengan memungkinkan mereka menghasilkan sesuatu informasi dan berbagi informasi.

2.1.2 Third Party Payment

Third Party Payment adalah proses pembayaran melalui pihak ketiga yang membantu perusahaan menerima pembayaran online dari pelanggan tanpa terlebih dahulu menyiapkan akun bank khusus.

Menurut (Juanjuan & Kannan, 2017), Third Party Payment adalah suatu sistem pembayaran melalui pihak ketiga (Third-party payment systems) , Contoh-contoh sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu crossborderEC, online-to-offline (O2O), sistem pembayaran mobile, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer, dimana pola pembayaran akan menjadi lebih mudah dan cepat, sedangkan menurut (shuhua, 2018) pengertian Third Party Payment adalah pembayaran melalui pihak ketiga yang dapat mengubah kebiasaan yang melekat dalam pembayaran bank menjadi titik baru dalam sistem pembayaran.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai, sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi (Davis, 2013). Persepsi ini diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan untuk dipelajari (easy to learn), kemudahan mencapai tujuan (controllable), jelas dan mudah dipahami (clear and understable), fleksibel (flexible), dan kemudahan akses (*easy to access*) (Davis, 2013)

Menurut (Jogiyanto, 2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika setiap individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

2.14 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana individu merasakan kegunaan untuk menggunakan teknologi. Menurut (Venkatesh, 2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: useful, beneficial, effectiveness, dan productivity.

Sedangkan menurut (Jogiyanto, 2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian ini bermaksud bahwa individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2.15 Structural Assurance

Hal utama yang dipertimbangkan dari seorang pembeli ketika melakukan pembelian secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan pembelian

voucher dan percaya pada keamanan yang diberikan tersebut. Menurut (Kim a. P., 2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut (Kim a. P., 2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.1.6 Ubiquity

Teknologi internet dapat diakses dimanapun, baik di tempat kerja, rumah, atau bahkan melalui telepon selular. Ubiquity menunjuk kepada sifat dimana media hadir dimana-mana dengan perkembangan teknologi media massa agar mudah diakses dan dinikmati oleh kalangan umum dengan memanfaatkan fasilitas elektronik untuk bisa terhubung melalui internet (watson et al., 2002). Menurut (Balasubramanian, 2002) Ubiquity yaitu mengacu kepada perangkat mobile, perangkat mobile bukan hanya bergerak melainkan yang dapat mengakses informasi dan mudah menjalankannya dalam situasi dimana saja dan kapan saja

2.1.7 Trust

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, 2012) Menurut (Kotler, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut (Cahyono, 2014) kepercayaan yaitu sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan suatu perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, maka dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Pada dunia maya, anonimitas dan pemisahan temporal dan spasial dalam transaksi online melibatkan ketidakpastian dan risiko yang besar. Oleh karena itu, pengguna perlu membangun kepercayaan untuk mengurangi risiko yang dirasakan hingga memfasilitasi transaksi mereka.

2.1.8 Usage Intention

Minat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. (Simamora, 2003) dalam Imancezar, 2011 mengemukakan, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu. Menurut (Dyer, 2010). Minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut.

Menurut (Belch G. E., 2009) usage intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa usage intention (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu

produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Perceived Ease of Use adalah keyakinan bahwa teknologi baru tersebut mudah digunakan dan memiliki dampak signifikan pada behavioral intention (Davis, 1989) Lalu, ditemukan dampak pada sesuatu Sementara *Trust* adalah suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi.,2012). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H1: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdampak positif terhadap *Trust*.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Perceived Usefulness diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana individu merasakan kegunaan untuk menggunakan teknologi. Menurut (Venkatesh, 2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: useful, beneficial, effectiveness, dan productivity, sedangkan *Trust* adalah suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et

al, dalam Sukma, Abdurahman Adi.,2012). Maka dengan demikian dihipotesiskan bahwa:

H2: Pengaruh *Perceived Usefulness* berdampak positif terhadap *Trust*

2.2.3 Pengaruh Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived Ease of Use adalah keyakinan bahwa teknologi baru tersebut mudah digunakan dan memiliki dampak signifikan pada behavioral intention (Davis, 1989). Sedangkan *Perceived Usefulness* diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana individu merasakan kegunaan untuk menggunakan teknologi. Menurut (Venkatesh, 2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: useful, beneficial, effectiveness, dan productivity, Maka dihipotesiskan bahwa:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.2.4 Pengaruh Structural Assurance terhadap Trust

(Kim a. P., 2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut (Kim a. P., 2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sedangkan menurut (Kotler, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan

kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H4: Pengaruh *Structural Assurance* berdampak positif terhadap *Trust*

2.2.5 Pengaruh Ubiquity terhadap Trust

Teknologi internet dapat diakses dimanapun, baik di tempat kerja, rumah, atau bahkan melalui telepon selular, sedangkan menurut (Cahyono, 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

H5: Pengaruh *Ubiquity* berdampak positif terhadap *Trust*

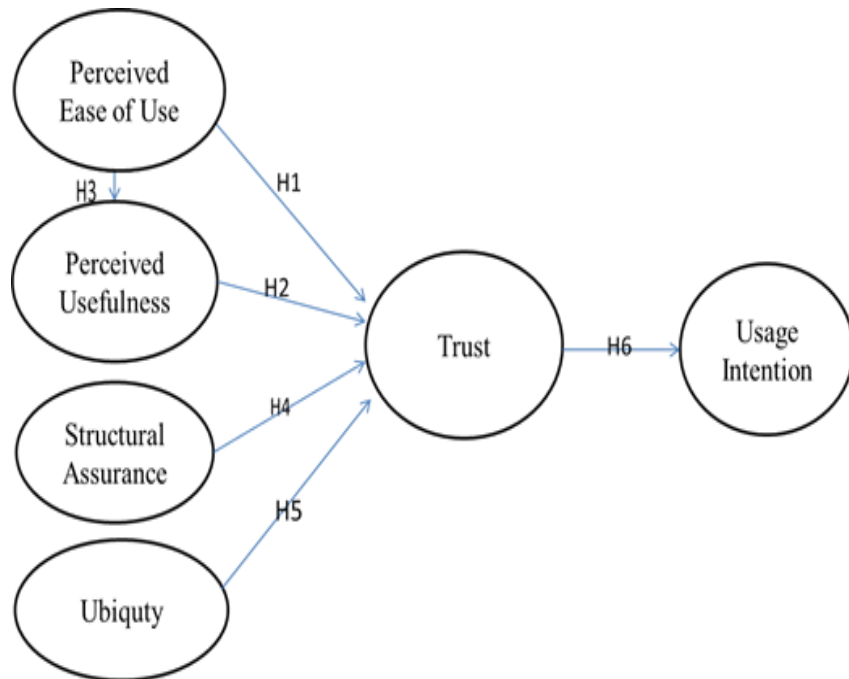
2.2.6 Pengaruh Trust terhadap Usage Intention

Menurut (Kotler, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati, sedangkan menurut (Belch, 2009) usage intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.

Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa usage intention (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H6: Trust berpengaruh positif terhadap Usage Intention.

23 Model Penelitian



Sumber: *Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust* (Hong Yan and Zhonghua Yang, 2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian

24 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Constantinides et al. (2013)	Social Networking Sites as Business	Menguji penerapan situs jaringan sosial dalam strategi pemasaran.,

		Tool: A Study of User Behavior	mengkonfirmasi penggunaan TAM untuk teknologi jejaringan sosial.
2	(Chiu and Huang, 2013)	Using Behavior of Social Network Sites Based on Acceptance Model	Secara keseluruhan Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness mempengaruhi perilaku penggunanya.
3	Veggelis Saprikis, Angelos Markos, Theodora Zarpou, and Maro Vlachopoulou (2017)	Mobile Shopping Cunsumers Behavior: An Exploratory Study and Review	Perceived Usefulness dan Enjoyment muncul sebagai variabel paling informatif yang secara positif mempengaruhi Behavioral Intention.
4	Dyajeng Puteri Woro Subagio, Mugiono, Djumillah Hadiwidjojo (2018)	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Usefulness dan Trust sebagai variabel mediasi	Perceived Ease of Use mempengaruhi terjadinya pembelian dan suatu kepercayaan sebagai perantara pengguna dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan akan muncul ketika memiliki dampak yang positif dan kemudahan dari produk atau jasa tersebut
5	Muhammad Zaman Sarwar,	The Effect of Customer Trust on Customer	Suatu kepercayaan dari pelanggan dinyatakan ketika konsumen ditawarkan

	Kashif Shafique Abbasi, Saleem Pervaiz (2012)	Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing	produk atau jasa tersebut memberikan suatu pengalaman yang tidak dapat dilupakan dan tidak ditemukan di produk atau jasa lainnya dan kepercayaan dari customer menumbuhkan nilai loyal dan ingatan pada customer.
6	Moh. Deni Andri Saputra, dan Widiartanto (2019)	Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Purchase Intention melalui Trust konsumen Tokopedia	Structural Assurance berdampak signifikan terhadap kepercayaan pengguna dimana konsumen akan merasa aman secara keseluruhan dan akan cenderung percaya terhadap website daripada konsumen merasa tidak yakin adanya perlindungan yang memadai
7	Ting-Peng Liang (2013)	Contextual Factors and Continuance Intention of Mobile Services	Ubiquity berpengaruh terhadap Trust dengan adanya website yang dapat diakses dimana saja dan kapanpun memiliki dampak positif bagi kepercayaan penggunaannya.
8	Yan Ari Nugroho (2009)	The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness,	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perceived Usefulness secara signifikan berpengaruh positif terhadap Behavior

		Perceived Risk, and Trust Towards Behavior Intention in Transaction by Internet	Intention
9	Timothy Jung, Claudia tom Dieck, Namho Chung (2015)	The Impact of Interaction and Ubiquity on Trust, Benefits, and Enjoyment in Social Media Continuance Use	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Ubiquity secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan seseorang untuk dapat meningkatkan kepercayaan agar dapat terkoneksi kapanpun jika dibutuhkan
10	Ir. Tri Djatmiko, Achmad Fauzi, Teguh Widodo (2018)	Analisa Pengaruh Initial Trust Terhadap Actual Usage melalui Behavioral Intention dalam Aplikasi Digital Payment OVO	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel trust terhadap behavioral intention pada aplikasi ovo