



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran secara luas didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2010). Kemudian di dalam dunia bisnis, pemasaran didefinisikan secara lebih sempit, yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2010).

Kemudian konsep dasar yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong tentang sebuah pemasaran adalah dimana terdapat kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Dimana seperti yang sudah dijelaskan, bahwa kebutuhan manusia meliputi kebutuhan-kebutuhan fisik seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan sejenisnya yang masih menjadi kebutuhan pokok di dalam kehidupan manusia. Dari konsep dasar yang sudah dijelaskan dimana pemasaran merupakan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai bagi para individu/konsumen (Kotler & Amstrong, 2010).

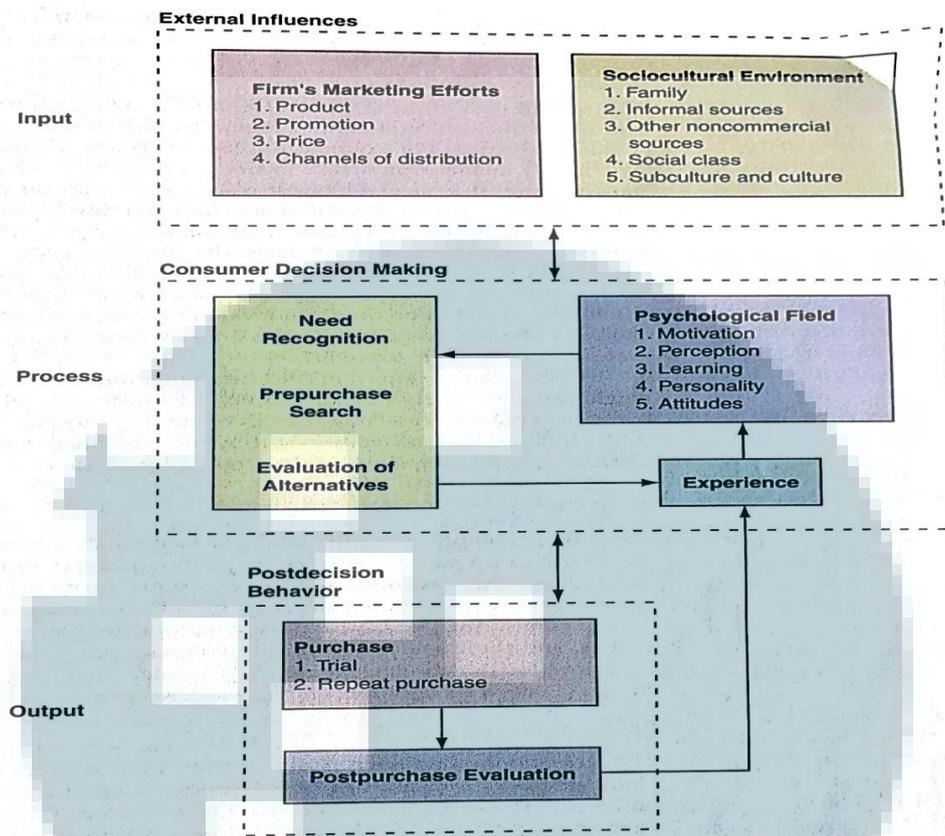
2.2 *Consumer Behavior*

Consumer behavior merupakan proses dimana seseorang mencari tahu, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* fokus kepada bagaimana keputusan konsumen dan keluarga atau rumah tangga membuat sebuah keputusan untuk menggunakan sumber yang mereka miliki, dapat berupa waktu, uang, dan usaha terhadap barang yang ingin dikonsumsi. Semua itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk itu, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah pembelian, dan dampak terhadap evaluasi dan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2015).

2.2.1 *Consumer Decision Making*

Di dalam *consumer behavior* terdapat sebuah proses dimana seseorang melakukan keputusan pembelian yang disebut dengan *consumer decision making* dimana terdapat berbagai tahap di dalam *consumer decision making* tersebut.

Gambar 2.2 menunjukkan proses dari pengambilan keputusan dari setiap konsumen, di mana hasil akhir dari *post-purchase evaluation* adalah *customer satisfaction* atau *customer dissatisfaction*. Jika *actual performance* yang ditimbulkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan *positive disconfirmation of expectations* yang mengarah kepada *customer satisfaction*. Kemudian apabila *actual performance* yang ditimbulkan di bawah dari ekspektasi dari konsumen tersebut maka akan menimbulkan *negative disconfirmation of expectations* yang akan mengarah kepada *customer dissatisfaction*.



Sumber : Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. (10th ed., p. 483). New Jersey: Pearson.

Gambar 2.1 *Consumer Decision Making Process*

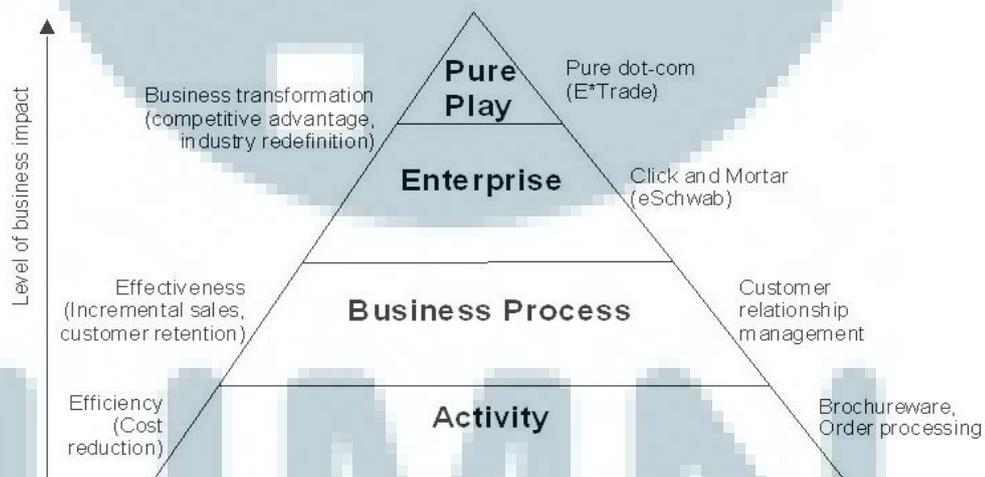
2.3 *E-Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009) *e-marketing* adalah salah satu bagian dari kegiatan *e-business*. Dimana *e-marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, pengkomunikasian, dan pengiriman nilai suatu barang kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan terhadap *customers* dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan. *E-marketing* sebagai penerapan teknologi informasi terhadap kegiatan marketing secara tradisional. Dalam hal ini *e-marketing* memiliki dua

pengaruh terhadap pemasaran tradisional. Pertama, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi marketing tradisional. kedua, teknologi dari *e-marketing* dapat mengubah banyak strategi marketing sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan (Strauss dan Frost, 2009).

Sedangkan *E-Business* adalah optimalisasi berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk terus menjalankan kegiatan bisnis melalui teknologi digital (Strauss & Frost, 2009). Teknologi digital adalah hal – hal seperti komputer dan internet dan memungkinkan penyimpanan dan transmisi data dalam format digital (Strauss & Frost, 2009).

Strauss & Frost (2009) mengklasifikasi e-business model berdasarkan level of commitment to e-business yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Strauss & Frost (2009)

Gambar 2.2 Level of Commitment to E-Business.

Pure plays adalah tingkat tertinggi dari piramida yang menandakan bahwa sejak awal berdirinya, perusahaan tersebut telah dimulai dari teknologi internet.

Perusahaan yang ada pada tingkat piramida ini bukanlah perusahaan tradisional yang dimulai dari piramida paling bawah kemudian naik ke tingkat yang lebih atas.

Enterprise-level e-business model merupakan tingkat piramida yang menunjukkan sebuah bisnis telah mengotomatisasi banyak bagian dari proses bisnisnya menjadi sebuah sistem yang terintegrasi (Strauss & Frost, 2009). Tingkat ini menunjukkan komitmen perusahaan yang tinggi pada e-business.

Business-level process adalah tingkat piramid selanjutnya dimana perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan (Strauss & Frost, 2009). Hal – hal yang dilakukan pada business-level process adalah customer relationship management, knowledge management, supply chain management, community building online, database marketing, Enterprises Resources planning (ERP), dan mass customization (Strauss & Frost, 2009).

Activity-level e-business model adalah tingkat terendah dari piramid dimana perusahaan menggunakan teknologi informasi atau internet untuk melakukan aktivitas – aktivitas bisnis hanya untuk tujuan menghemat biaya (Strauss & Frost, 2009). Adapun hal – hal yang dilakukan pada activity-level adalah online purchasing, order processing, E-mail, content publishing (menyebarkan berita atau informasi melalui website perusahaan), dan Business Intelligence (mencari berita mengenai kompetitor, pasar, pelanggan, dll dengan menggunakan teknologi internet) (Strauss & Frost, 2009).

2.4 *E-Commerce*

E-commerce merupakan penggunaan internet melalui website dan aplikasi untuk berbisnis. Secara umum, pengadaan transaksi komersial melalui digital antara organisasi atau individu dengan individu (Laudon & Traver, 2014). Digital memungkinkan terjadinya transaksi mencakup semua transaksi perantara melalui perangkat teknologi digital. Artinya, sebagian besar transaksi yang terjadi melalui internet, web, dan atau melalui mobile application (Laudon dan Traver, 2014).

Hal ini didukung pula oleh Strauss dan Frost (2009) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sub sektor dari e-business yang fokus terhadap transaksi (Strauss & Frost, 2009). Menurut Chaffey (2015) *e-commerce* mengarah ke bisnis digital. Harus dipastikan bahwa *e-commerce* adalah semua media transaksi elektronik antara organisasi dan pihak ketiga, transaksi *non financial* seperti support customer dan permintaan informasi adalah bagian dari e-commerce. Sedangkan *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Chaffey (2015) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

1. Perspektif komunikasi : penyampaian informasi, produk atau jasa atau pembayaran dengan cara elektrik.
2. Perspektif proses beli : aplikasi dalam teknologi yang otomatis mengarah ke transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan : mengurangi biaya pada saat yang sama meningkatkan kecepatan dan kualitas pelayanan.
4. Perspektif online : pembelian dan penjualan produk dan informasi online.

Definisi diatas menunjukkan bahwa perdagangan elektronik tidak hanya terbatas pada persoalan jual beli, tetapi juga mencakup persiapan sebelum pembelian dan aktivitas setelah pembelian diseluruh pasokan.

E-Commerce memiliki beberapa dimensi teknologi menurut Laudon & Traver (2014) yaitu :

1. *Ubiquity* : Teknologi internet atau web yang terdapat dimana saja seperti di tempat kerja, rumah, dan dimana saja kapan saja.
2. *Global reach* : Tekonologi mencapai di luar batas nasional, dalam kata lain teknologi sudah mencapai pasar global.
3. *Universal standards* : Ada satu set standar untuk teknologi, standar itu sendiri disebut internet standards.
4. *Richness* : Video, audio, dan pesan singkat memungkinkan.
5. *Interactivity* : Teknologi itu bekerja melalui interaksi dengan penggunanya.
6. *Information density* : Teknologi tersebut mengurangi biaya informasi tetapi meningkatkan kualitas.
7. *Personalization/Customization* : Teknologi memungkinkan pesan personal disampaikan ke individu ataupun grup.
8. *Social technology* : generasi konten pengguna dan *social networking*.

Menurut Laudon & Traver (2014) ada beberapa tipe dari *e-commerce* yang dibagi menjadi 6, yaitu :

1. B2C (*Business to Consumer*) : Bisnis online yang menjual ke konsumen individual. Misalnya, Amazon sebagai general merchandise menjual produk konsumen ke konsumen retail.
2. B2B (*Business to Business*) : bisnis online yang menjual ke pebisnis lainnya. Misalnya, Go2Paper.com adalah pihak ketiga di marketplace yang menjual ke perusahaan kita.
3. C2C (*Consumer to Consumer*) : konsumen menjual ke konsumen. Misalnya,
4. *Social e-commerce* : e-commerce terjadi karena social network dan online social relationship. Misalnya, facebook sebagai pemimpin social network dan social e-commerce.
5. *M-commerce (Mobile e-commerce)* : penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi online. Misalnya, perangkat mobile seperti tablet computer dan smartphone dapat digunakan untuk transaksi komersial.
6. *Local e-commerce* : e-commerce yang berfokus pada letak geografis konsumennya. Misalnya,groupon menawarkan promo harian untuk pebisnis lokal seperti restoran.

2.5 *Perceived Self Efficacy*

Menurut Bandura (1994) *perceived self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang yang dipercayai dapat menghasilkan performa kinerja yang baik yang akan mempengaruhi kehidupan mereka. *Self-efficacy* menentukan bagaimana orang dapat merasakan, berpikir, memotivasi diri mereka sendiri dan

berperilaku baik. Keyakinan tersebut menghasilkan 4 efek yaitu kognitif, motivasi, afektif dan proses seleksi.

McKnight *et al.* (2002) dalam Hernandez *et al.* (2010), menganggap bahwa *self-efficacy* lebih penting untuk pelanggan yang sudah berpengalaman karena mereka harus merasa yakin kapasitas mereka untuk melakukan niat pembelian secara online setiap waktu dan bukan hanya satu kali. Jika pengguna merasa nyaman menggunakan situs *web* pada pembelian pertama mereka, mereka akan semakin mendapatkan kepercayaan diri dalam situs tersebut.

Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa *self efficacy* merupakan sebuah keyakinan atas kemampuan diri terhadap penggunaan suatu teknologi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Sedangkan menurut Vijayarathy (2004) *Perceived self efficacy* merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu sistem internet atau berbelanja online. *Perceived self efficacy* selama pembelian produk dari situs *web* dikondisikan sebagai kemampuan konsumen dalam meningkatkan pengalaman yang diperoleh (Koufaris, 2002 dalam Hernandez *et al.*, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived self-efficacy* yang digunakan pada penelitian ini adalah keyakinan seseorang untuk menggunakan suatu sistem internet atau berbelanja online (Vijayarathy, 2004).

2.6 *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use adalah tingkatan dimana calon pengguna mengharapkan sistem baru dapat digunakan tanpa memerlukan suatu upaya yang

keras (Davis, 1989). Davis (1989) juga menyatakan dengan semakin mudahnya interaksi seseorang pada sebuah sistem, semakin besar pula keinginan seseorang untuk mengerjakan pekerjaannya seefektif mungkin. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap belanja online. Menurut Li & Huang (2009) *perceived ease of use* di artikan sebagai bagaimana pengguna menerima kemudahan dalam menggunakan teknologi.

Menurut Venkatesh (2000), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam keterlibatannya dalam menggunakan teknologi baru akan membebaskan dirinya dari upaya dimana *perceived ease of use* berasal dari penilaian individu dari keterlibatan proses dalam menggunakan sebuah sistem. Agarwal et al. (2000) mengatakan bahwa *perceived ease of use* menjadi faktor pendukung penting untuk seorang konsumen menggunakan sistem baru, karena dipercaya konsumen akan tertarik untuk mau mencoba suatu teknologi baru apabila teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan. Menurut Barkhi dan Wallace (2007) *perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana individu percaya bahwa dengan menggunakan serangkaian teknologi akan membebaskan dirinya dari upaya fisik dan mental.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini adalah tingkatan dimana calon pengguna mengharapkan sistem baru dapat digunakan tanpa memerlukan suatu upaya yang keras (Davis, 1989).

2.7 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem tertentu akan semakin meningkatkan performa kerja yang

dilakukan (Davis, 1989). Sedangkan Li & Huang (2009) memiliki pendapat bahwa *perceived usefulness* adalah pemikiran orang bahwa suatu teknologi akan bermanfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan.

Perceived usefulness menunjukkan bahwa pengguna menemukan suatu sistem yang berguna untuk mencapai hasil tertentu. Hal ini didefinisikan sebagai probabilitas subjektif calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan performanya dalam konteks organisasi (Davis et al., 1989), *Perceived usefulness* juga merupakan konsep multi-dimensi yang terkait dengan kecepatan kerja, efisiensi dan efektifitas kerja, dapat membuat pekerjaan lebih mudah, dan pertimbangan praktis lainnya. Lee (2009) menyatakan *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang cukup kuat dalam penggunaan teknologi yang dapat membantu dalam meningkatkan kinerja.

Perceived usefulness juga merupakan penilaian individu terhadap manfaat yang dirasakan, tingginya manfaat yang dirasakan adalah salah satu aspek yang membuat pengguna percaya adanya hubungan positif *perceived usefulness* yang mempengaruhi kinerja (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dapat berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas (Davis, 1993 dalam Li dan Huang, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan seseorang dimana dengan menggunakan sistem atau cara tertentu ia bisa meningkatkan performa kegiatan yang dilakukan (Davis, 1989).

2.8 *Attitude Towards E-Commerce*

Attitude towards didefinisikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem (Akturan & Tezcan, 2012). Menurut Vijayasarathy (2004) mendefinisikan *attitude towards* sebagai sejauh mana konsumen suka berbelanja online dan menganggap itu menjadi ide yang baik. *Attitude toward* adalah evaluasi seseorang yang bisa bersifat positif atau negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Davis *et al.*, 1989). Lee (2007) menyatakan *attitude towards* sebagai kecenderungan belajar untuk menanggapi suatu objek dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Barkhi dan Wallace (2007) menyatakan bahwa *attitude towards* mengacu pada perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan suatu tindakan, sebuah perilaku memiliki preferensi yang kuat untuk melakukan perilaku. Sedangkan Lee (2009) menjelaskan *attitude towards* sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Attitude* mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide. *Attitude* menempatkan seseorang ke dalam pemikiran suka atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa.

Pengertian *E-commerce* sendiri merupakan penggunaan internet melalui website dan aplikasi untuk berbisnis. Secara umum, pengadaan transaksi

komersial melalui digital antara organisasi atau individu dengan individu (Laudon & Traver, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini menggunakan definisi *attitude towards e-commerce* dari Lee (2007) yaitu Kecenderungan untuk menanggapi sebuah website *e-commerce* dengan cara yang konsisten.

2.9 *Intention to Purchase*

Intention to purchase adalah niat konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Lu et al., 2014). Selain itu, pembelian secara online berfokus pada apakah konsumen bersedia dan berniat untuk membeli produk tertentu melalui platform transaksi online (Pavlou, 2003 dalam Lu et al, 2014). Menurut chinomona et al. (2013), *purchase intention* didefinisikan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang.

Sedangkan Barkhi dan Wallace (2007) menyatakan *intention* mewakili dari kekuatan sebuah individu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu. Menurut Teng dan Laroche (2007) menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli suatu produk membutuhkan evaluasi terhadap semua merek yang ada di pasar. Konsumen cenderung untuk membeli merek tersebut ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengevaluasi merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *intention to purchase* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang (Chinomona et al., 2013).

2.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian

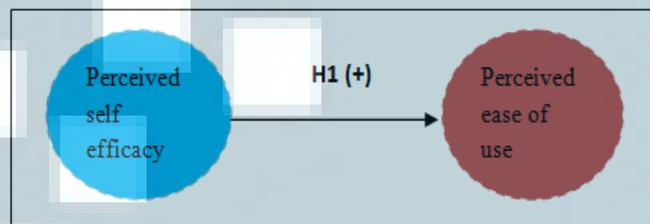
2.10.1 Hubungan antara *Perceived self efficacy* terhadap *Perceived ease of use*

Perceived self-efficacy yang digunakan pada penelitian ini adalah kemampuan seseorang yang dipercayai dapat menghasilkan performa kinerja yang baik yang akan mempengaruhi kehidupan mereka (Bandura, 1994). *Self-efficacy* memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap persepsi lain seperti kemudahan penggunaan, sehingga tidak langsung menentukan ke perilaku akhir (Yi et al, 2006 dalam Hernandez et al., 2009). *Self-efficacy* sangat penting dalam tahap pembelian di awal secara online karena dalam fase ini, individu harus merasa yakin kapasitas mereka untuk melakukan pembelian secara online setiap waktu dan tidak hanya sekali transaksi. Oleh karena itu, *self-efficacy* akan meningkatkan *perceived ease of use* pada pengguna *e-commerce*, individu tersebut memperoleh pengalaman yang lebih besar terhadap *e-commerce* (Hernandez et al., 2009)

Hasil penelitian Hernandez et al. (2009) menunjukkan bahwa *self-efficacy* adalah persepsi yang penting untuk pengembangan *e-commerce*, karena memberikan efek positif pada *perceived ease of use*. Venkatesh & Davis (1996) menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah penentu signifikan *perceived ease of use*, hal itu terkait dengan adanya dukungan di awal untuk menunjukkan bahwa *self-efficacy* dapat berfungsi sebagai jangkar untuk persepsi awal *perceived ease of use*, yang kemudian dapat disesuaikan setelah pengalaman penggunaan secara langsung untuk mencerminkan karakteristik suatu sistem tertentu.

Menurut igbaria (1995) individu yang memiliki *perceived self efficacy* akan lebih mudah memprediksi suatu sistem dan menggunakannya. Oleh karena itu *self efficacy* akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan perilaku terhadap produk dan akan mempengaruhi dalam penggunaan sistem secara langsung ataupun tidak langsung untuk *perceived ease of use*.

H₁: *Perceived Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use e-commerce*



2.10.2 Hubungan antara *Perceived self efficacy* terhadap *Perceived usefulness*

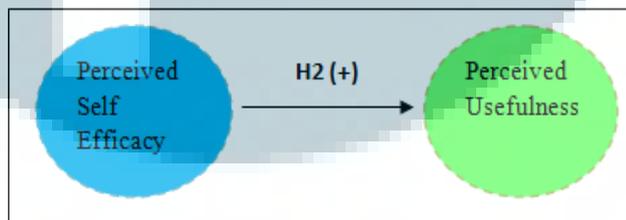
Self-efficacy memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap persepsi lain seperti manfaat kegunaan, sehingga tidak langsung menentukan ke perilaku akhir (Yi et al, 2006 dalam Hernandez et al., 2009). *Self-efficacy* sangat penting dalam tahap pembelian di awal secara online karena dalam fase ini, individu harus merasa yakin kapasitas mereka untuk melakukan pembelian secara online setiap waktu dan tidak hanya sekali transaksi, seperti pada fase pembelian awal. Oleh karena itu, *self-efficacy* akan meningkatkan *perceived usefulness* pada pengguna *e-commerce*, individu tersebut memperoleh pengalaman yang lebih besar terhadap *e-commerce* (Hernandez et al., 2009).

Hubungan antara *self efficacy* dan *perceived usefulness* adalah untuk menimbulkan dampak dari *self efficacy* untuk memotivasi hasil yang di harapkan

(Igbaria, 1995). Hasil penelitian hernandez et al. (2009) menunjukkan bahwa *self-efficacy* adalah persepsi yang penting untuk pengembangan *e-commerce*, karena memberikan efek positif pada *perceived usefulness*. *Self-efficacy* mendorong individu untuk berperilaku lebih efisien, melaksanakan tindakan baru yang akan dianggap berisiko jika mereka tidak memiliki keyakinan ini dalam diri mereka.

Menurut igbaria (1995) individu yang memiliki *perceived self efficacy* akan lebih mudah memprediksi suatu sistem dan menggunakannya. Oleh karena itu *self efficacy* akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan perilaku terhadap produk dan akan mempengaruhi dalam penggunaan sistem secara langsung ataupun tidak langsung untuk *perceived usefulness*.

H₂: *Perceived Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness e-commerce*



2.10.3 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards E-commerce*

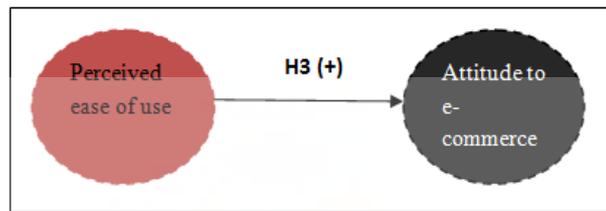
Perceived ease of use adalah tingkatan dimana calon pengguna mengharapkan sistem baru dapat digunakan tanpa memerlukan suatu upaya yang keras (Davis, 1989). Konsumen merasa bahwa dengan berbelanja di *e-commerce* tidak akan membebaskan dirinya dari upaya mempunyai kemungkinan lebih kecil untuk mengembangkan sikap positif untuk berbelanja di *e-commerce*, sedangkan

pada konsumen yang merasa bahwa dengan berbelanja di *e-commerce* akan membebaskan dirinya dari upaya akan mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan sikap positif untuk berbelanja di *e-commerce* (Barkhi dan Wallace, 2007).

Watchravesringkan dan Hodges (2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *perceived ease of use* yang tinggi terhadap suatu produk cenderung untuk menampilkan sikap yang positif terhadap penggunaan produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung untuk menilai upaya yang harus mereka keluarkan untuk belajar dan memakai produk tersebut guna meningkatkan kinerja tersebut.

Dengan adanya pengalaman, pengguna mungkin dapat mengatasi kekhawatiran tentang *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap untuk pengguna yang sudah berpengalaman. Menurut Lee (2009) *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif pada *attitude towards e-commerce*. Akturan & tezcán (2012) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh Aboelmaged (2010) bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude towards e-commerce* seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards e-commerce*.



2.10.4 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward e-commerce*

Perceived usefulness adalah tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan semakin meningkatkan performa kinerja yang dilakukan (Davis, 1989). Konsumen pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang mereka percaya bahwa produk ataupun jasa tersebut memiliki kegunaan yang diinginkan dan konsumen juga memiliki sikap yang negatif terhadap produk ataupun jasa yang mereka percaya bahwa produk ataupun jasa tersebut tidak memiliki kegunaan yang diinginkan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kegunaan yang didapat dari sebuah produk atau jasa tersebut, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen akan mengembangkan sikap positif dalam melakukan pembelian di *e-commerce* (Barkhi & Wallace, 2007).

Watchravesringkan dan Hodges (2010) mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki *perceived usefulness* yang tinggi terhadap sesuatu akan menunjukkan sikap yang baik terhadap penggunaan produk tersebut, pada saat yang sama, konsumen dengan persepsi yang baik akan cenderung melakukan penggunaan produk sesering mungkin untuk mengalami kesenangan dengan produk tersebut.

Perceived usefulness mungkin memiliki pengaruh relatif berbeda tergantung pada pengalaman. Dengan adanya pengalaman, pengguna mungkin dapat memusatkan perhatian mereka pada *perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* punya pengaruh yang kuat terhadap sikap untuk pengguna yang sudah berpengalaman. Menurut Aboelmaged (2010) *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude towards* seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Akturan & Tezcan (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh Lee (2009) bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif pada *attitude towards e-commerce*. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward e-commerce*.



2.10.5 Hubungan antara *Attitude Toward E-Commerce* terhadap *Purchase Intention*

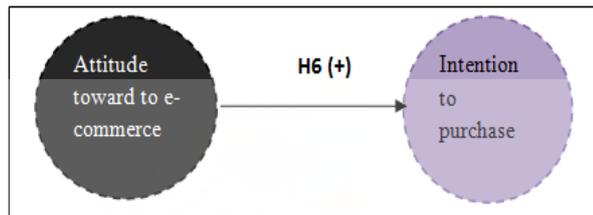
Attitude toward e-commerce diartikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan suatu sistem (Akturan & Tezcan, 2012), sedangkan *Intention to Purchase* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang (Chinomona et al., 2013). Jadi

dengan kata lain, jika individu memiliki perasaan positif terhadap berbelanja di *e-commerce* maka individu tersebut memiliki pilihan yang kuat untuk berbelanja di situs *e-commerce*, sedangkan jika individu memiliki perasaan negatif terhadap berbelanja di *e-commerce*, maka individu tersebut tidak memiliki pilihan yang kuat untuk berbelanja di *e-commerce* (Barkhi & Wallace, 2007).

Pada penelitian Lee (2007) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *e-commerce*, mereka akan lebih cenderung untuk tertarik membuat keputusan pembelian, dengan kata lain sikap konsumen terhadap *e-commerce* diperkirakan akan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Limbu et al (2012) *attitude* konsumen yang lebih positif terhadap situs *website* akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau mengunjungi situs *website* di masa depan.

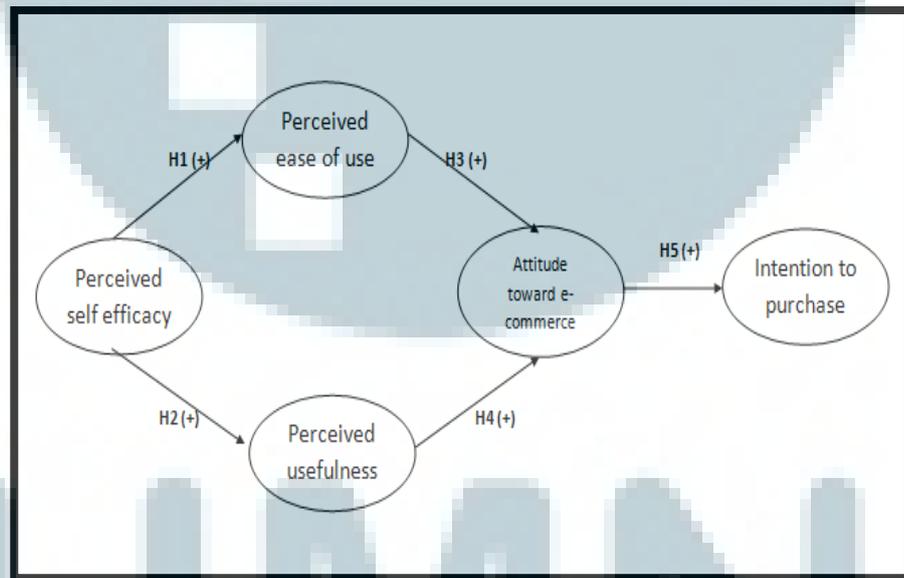
Menurut Vijayasarathy (2004) konsumen yang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi dapat memberikan hasil yang positif cenderung memiliki sikap yang lebih menguntungkan ke arah tersebut, ada hubungan positif antara *attitude towards* konsumen terhadap *purchase intention* online shopping. Hal ini juga didukung oleh Akturan & tezcan (2012) menyatakan bahwa *attitude towards e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Attitude towards e-commerce* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*



2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh Hernandez et al., (2009) model penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber : Model penelitian Hernandez et al., (2009)

Gambar 2.3 Model Penelitian

H₁: *Perceived Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use e-commerce*

H₂: *Perceived Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness e-commerce*

H₃: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards e-commerce*

H₄: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards e-commerce*

H₅: *Attitude Towards e-commerce* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase/ Purchase Intention*

2.12 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

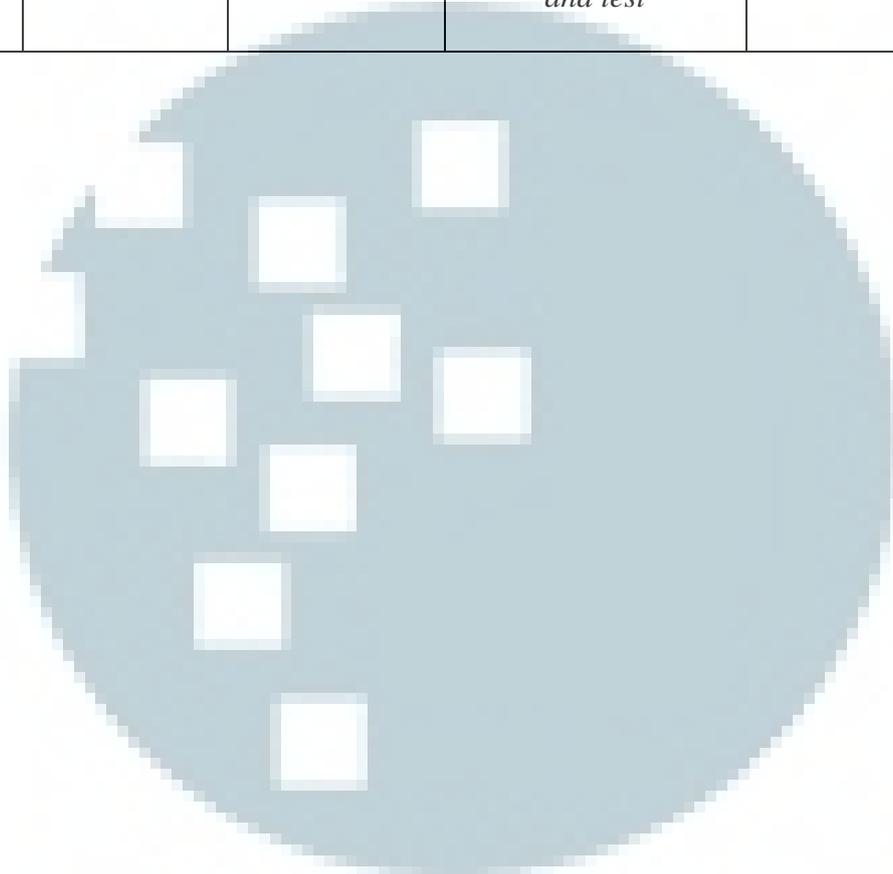
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Lee (2007)	<i>Journal of retailing and consumer service</i>	<i>Consumer attitude toward virtual stores and its correlates</i>	Pengaruh <i>Attitude toward e-commerce</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Blanca Hernandez, Julio	<i>Europeaan Journal of Marketing</i>	<i>Adoption vs Acceptance of e-commerce: Two</i>	<i>Perceived self efficacy</i> terhadap <i>Perceived ease of</i>

	Jimenez, & M. Jose Martin (2009)		<i>Different decisions</i>	<i>use</i> <i>Perceived self efficacy</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>usefulness</i>
3.	Reza Barkhi & Linda Wallace (2007)	<i>Information</i> <i>Technology</i> <i>Management</i>	<i>The impact of</i> <i>personality type on</i> <i>purchasing decision</i> <i>in virtual stores</i>	Pengaruh <i>attitude towards</i> <i>e-commerce</i> terhadap <i>purchase intention.</i>
4.	M Igarria., & Iivari, J. (1995).	<i>Omega, Int. J.</i> <i>Mgmt</i>	<i>The effects of self-</i> <i>efficacy on computer</i> <i>usage.</i>	Pengaruh <i>Perceived self</i> <i>efficacy</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i> Pengaruh <i>Perceived self</i> <i>efficacy</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
5.	Kittichai Watchravesri ngkan, Nancy Nelson Hodges, & Yun-Hee	<i>Journal of</i> <i>Fashion</i> <i>Marketing</i> <i>and</i> <i>Management:</i> <i>An</i> <i>International</i>	<i>Exploring</i> <i>consumers adoption</i> <i>of highly</i> <i>technological</i> <i>fashion products</i>	Pengaruh <i>perceived ease</i> <i>of use</i> terhadap <i>attitude</i> <i>towards e-commerce</i> Pengaruh <i>perceived</i> <i>usefulness</i> terhadap <i>attitude towards e-</i> <i>commerce</i>

	Kim (2010)	<i>Journal</i>		
6.	Yi et al., 2006; Wu et al., 2007) dalam Hernandez et al., 2009	<i>Europeaan Journal of Marketing</i>	<i>Adoption vs Acceptance of e- commerce: Two Different decisions</i>	<i>Pengaruh Perceived self efficacy terhadap Perceived ease of use Pengaruh Perceived self efficacy terhadap Perceived ease of use</i>
7.	Yam B. Limbu, Marco Wolf, & Dale Lunsford (2012)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	<i>Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions</i>	<i>Pengaruh attitude towards e-commerce terhadap purchase intention.</i>
8.	Ming-Chi Lee (2009)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit.</i>	<i>Pengaruh perceived ease of use terhadap attitude towards e-commerce Pengaruh perceived usefulness terhadap attitude towards e- commerce.</i>

9.	Ulun Akturan and Tezcan Nuray (2012)	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market</i>	<p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude towards e-commerce</i></p> <p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude towards e-commerce</i></p> <p>Pengaruh <i>Attitude towards e-commerce</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
10.	Mohamed Gamal Aboelmaged (2010)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<p><i>Predicting e-procurement adoption in a developing country:</i></p> <p><i>An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behavior</i></p>	<p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude towards e-commerce</i></p> <p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude towards e-commerce</i></p>
11.	V.	<i>Decision</i>	<i>A model of the</i>	Pengaruh <i>Perceived self</i>

	<p>Venkatesh, & F. D. Davis (1996)</p>	<p><i>sciences</i></p>	<p><i>antecedents of perceived ease of use: Development and test</i></p>	<p><i>efficacy terhadap Perceived ease of use</i></p>
--	--	------------------------	--	---



UMMN