



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 *Consumer Behavior*

Consumer Behavior adalah proses saat seseorang mencari informasi, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan. Hal ini melingkup bagaimana konsumen membuat sebuah keputusan dalam menggunakan sumber daya yang mereka miliki yang dapat berupa waktu, uang dan usaha. Beberapa bagiannya adalah apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan dibeli, dan seberapa sering penggunaan produk, kemudian apa evaluasi dari konsumen setelah pembelian dan dampaknya di masa depan

2.2 *E-Marketing*

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam melakukan proses pembuatan, komunikasi, pengiriman nilai suatu produk kepada konsumen dan menjalin hubungan kepada konsumen dengan metode yang dapat menguntungkan perusahaan dan *stakeholders*. Terdapat 2 pengaruh yang ditimbulkan oleh *E-marketing* kepada pasar tradisional yaitu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kemudian juga berbagai strategi pemasaran yang baru akibat hadirnya *e-marketing* (Strauss dan Frost, 2009)

2.3 *E-Commerce*

E-Commerce menurut Chaffey (2015) adalah seluruh media transaksi elektronik terkait suatu organisasi dan pihak ketiga yang turut meliputi transaksi non-tunai seperti *customer support*. Kemudian Strauss dan Frost (2009)

mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi *online* yang berarti penjualan dan pembelian barang atau jasa lewat internet yang bisa berbentuk sekali transaksi ataupun sistem langganan.

2.4 Gen Y

Generation Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1982 - 2000. Umumnya dapat dikenal dengan *Net Generation* atau *Milenial*. Terdapat 3 pembagian segmen dalam umur di dalam Generasi Y, yaitu Gen Y dewasa berumur 19 – 35 tahun, Gen Y remaja berumur 13 – 18 dan gen Y kecil berumur 8 – 12 tahun. *Net Generation* merupakan generasi yang tumbuh di jaman digital dengan perkembangan teknologi yang sudah pesat. Di jaman ini terjadi ketergantungan dengan teknologi seperti penggunaan komputer, telepon, dan internet dengan barang barang elektronik. Umumnya orang di dalam generasi ini sering berpartisipasi aktif dalam berdiskusi, berargumen dan mengkritik dalam suatu forum. Pada tahun 2016, *Net Generation* dikelompokkan pada jenjang umur 18 – 38 tahun (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.5 Privacy

Privacy merupakan tingkat keamanan website belanja online dan seberapa jauh melindungi data personal pelanggan (Chiu, Chang, Cheng dan Fang, 2008). Hoffman, Novak dan Peralta (1998) mengartikan *privacy* sebagai kontrol konsumen akan informasi personal yang telah di berikan lewat internet ke suatu pihak. Salah satu alasan utama mengapa konsumen belum melakukan belanja *online* ataupun memberikan informasi personal secara *online* adalah kurangnya kepercayaan konsumen dari konsumen yang disebabkan oleh kurangnya kontrol akan privasi informasi yang didapatkan oleh vendor ataupun perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithma, Parasuraman, dan Malhotra Privacy (2004), adalah seberapa besar pelanggan percaya bahwa suatu website aman dari intrusi dan informasi personal terlindungi. *Privacy* merepresentasi keamanan website dalam pembayaran kartu kredit dan privasi terkait informasi yang diberikan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

2.6 Trust

Menurut Chiu et al. (2008), *trust* merupakan keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak. *Trust* merupakan faktor yang penting pada transaksi *online* dimana terjadi ketidakpastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportunisme.

Sedangkan Pavlou dan Fygenson (2006), mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan dari pembeli bahwa penjual akan bertindak kooperatif tanpa mengeksploitasi kerentanan pembeli. *Trust* memberikan keyakinan seseorang terkait suatu pihak bahwa mereka akan bertindak baik, cakap dan etis.

Kemudian Moorman, Zaltman, Deshpande (1992), mengartikan *trust* sebagai keinginan seseorang untuk mengandalkan seorang mitra yang diyakini orang tersebut. *Trust* secara arti luas nya adalah keyakinan yang dimiliki seseorang dalam ekspektasinya akan tindakan yang orang lain akan lakukan berdasarkan apa yang sebelumnya dilakukan oleh orang itu (Gefen, 2000).

2.7 Perceived Usefulness

Davis (1989) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan performa pekerjaan. Sebuah sistem yang memiliki persepsi kegunaan yang tinggi adalah

keadaan dimana pengguna percaya akan adanya hubungan pemakai dan performa yang positif.

Sementara Li dan Huang (2009) mengartikan *perceived usefulness* adalah pengguna berpikir bahwa suatu teknologi bermanfaat untuk digunakan dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Perceived usefulness* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan produktivitas, kinerja dan efektivitas. Chiu et al. (2008), mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kualitas transaksinya.

2.8 Perceived Ease of Use

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha. Sebuah aplikasi atau sistem yang dipersepsikan lebih mudah digunakan lebih besar kemungkinannya untuk diterima oleh pengguna.

Kemudian Venkatesh dan Davis (1996) mengatakan *perceived ease of use* adalah persepsi pengguna akan seberapa besar usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem. Walaupun seseorang tidak pernah memakai suatu teknologi sebelumnya, pengguna sudah bisa merasakan bagaimana kemampuan nya dalam penggunaan suatu teknologi terbilang mudah atau tidak.

Sementara Chiu et al. (2008), mengartikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa melakukan belanja online tidak memerlukan usaha.

2.9 Repurchase Intention

Chiu et al. (2008), mengartikan *repurchase intention* sebagai probabilitas subyektif konsumen akan melanjutkan membeli produk dari vendor atau toko online di masa depan. Sedangkan Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), mendefinisikan *repurchase intention* sebagai pertimbangan konsumen akan membeli kembali sesuatu servis dari suatu perusahaan dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Menurut Rajaobelina dan Bergeron (2009), *repurchase intention* adalah tingkat keyakinan persepsi konsumen untuk membeli lagi suatu produk atau jasa dari suatu organisasi.

2.10 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.10.1 Pengaruh antara *Privacy* terhadap *Trust*

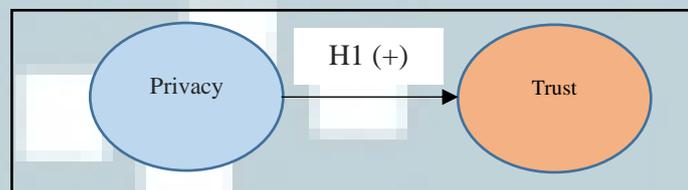
Privacy yang digunakan pada penelitian ini merupakan tingkat seberapa aman website belanja online dan seberapa jauh melindungi informasi pelanggan (Chiu et al., 2008). Hoffman (1999), mengatakan bahwa alasan utama mengapa masih banyak orang yang belum melakukan belanja online atau memberikan informasi personal-nya dikarenakan kurangnya *trust* yang terbentuk akibat kekawatirannya akan disalahgunakan informasi personal tersebut tanpa sepengetahuannya atau izin ke pihak lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roman (2006), ditemukan bahwa *privacy* merupakan penentu yang signifikan untuk *trust*.

Kemudian dalam penelitian Liu et al., (2005), hasil penelitiannya memberikan konklusi *privacy* mempengaruhi apakah seorang individu mempercayai suatu bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Bart (2005), *trust* merupakan salah satu faktor yang paling besar mempengaruhi *trust* pada suatu

website. Kemudian menurut Muhammad (2013), ditemukan hasil positif yang signifikan antara variabel *privacy* berpengaruh positif terhadap *trust*. Jurnal utama dalam penelitian ini Chiu et al., (2008) mendapatkan hasil signifikan untuk pengaruh positif antara variabel *privacy* terhadap *trust*.

Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *trust* bagi pengguna Steam di Indonesia.



2.10.2 Pengaruh antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

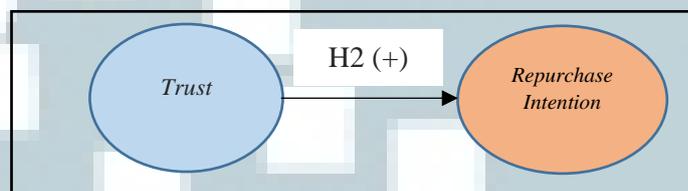
Trust yang digunakan pada penelitian ini merupakan sekumpulan keyakinan berhubungan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu et al., 2008). Berdasarkan penelitian Eisengerich dan Bell (2007), pelanggan akan berperilaku kooperatif terhadap perusahaan yang dapat di percaya dengan merekomendasi organisasi tersebut ke pihak lain dan mempertahankan atau meningkatkan jumlah transaksi di masa depan. *Retailer online* harus membangun reputasi dan kepercayaan yang akan membuat pelanggan terus melakukan pembelian (Lee et al.,2009).

Berdasarkan hasil penelitian Eisengerich dan Bell (2007) ditemukan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh positif variabel *trust* terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian Lee et al., (2009) mendapatkan hasil signifikan pengaruh positif antara *trust* terhadap *repurchase intention*. Jurnal utama

pada penelitian ini yaitu Chiu et al., (2008) mendapatkan hasil yang signifikan untuk pengaruh positif antara *trust* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Steam di Indonesia.



2.10.3 Hubungan antara Perceived Usefulness terhadap Trust.

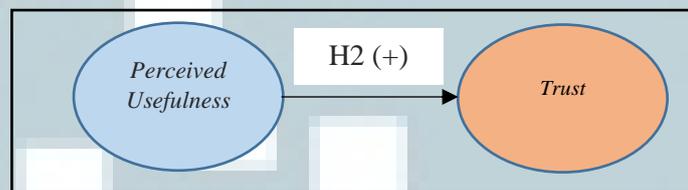
Davis (1989) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Amin et al., (2014) menemukan hasil pengaruh yang signifikan terkait pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *trust* dimana *perceived usefulness* ditemukan sebagai faktor prediktif utama untuk *trust*. Semakin besar pelanggan menanggapi bahwa suatu *website* berguna, semakin besar mereka beranggapan bahwa perusahaan tersebut kompeten dan berkapabilitas dimana kompetensi merupakan salah satu elemen daripada *trust* (Awad dan Ragowsky,2008).

Hasil penelitian Awad dan Ragowsky (2008), juga menemukan bahwa *perceived usefulness* dari suatu *website* memiliki pengaruh positif kepada *trust* terhadap *electronic commerce*. Chiu et al.,(2008), mengatakan dalam penelitiannya

bahwa *perceived usefulness* memiliki hasil signifikan dalam hipotesanya *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* bagi pengguna Steam di Indonesia.



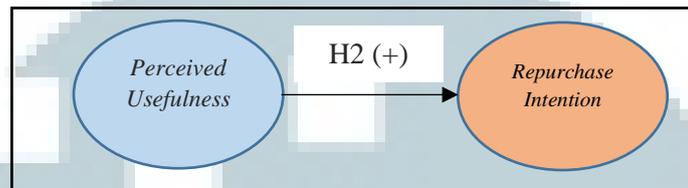
2.10.4 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Davis (1989) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya. Menurut penelitian Chiu et al., (2009) ditemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan yang signifikan untuk *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian Lee et al., (2009), ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *trust* dimana semakin besar persepsi kegunaan konsumen akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini kemudian turut didukung oleh penelitian Chen (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Steam di Indonesia.

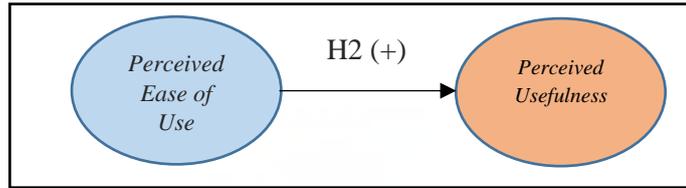


2.10.5 Pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness*.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2008), mendapatkan hasil dimana *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2014) turut menunjukkan hasil yang positif pada pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Ditambah dengan penelitian Kesharwani dan Bisht (2012), yang menemukan hasil positif yang signifikan pada pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Steam di Indonesia.



2.10.6 Pengaruh antara Perceived Ease of Use terhadap Repurchase

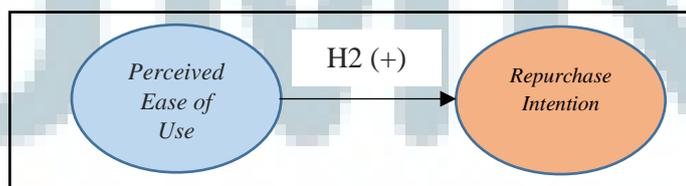
Intention.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chiu (2008), ditemukan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Hal ini kemudian turut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Lee et al., (2009) dimana ditemukan hasil yang positif terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hasil yang serupa juga turut ditemukan oleh penelitian Chen (2012), dimana ditemukan hasil yang positif pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

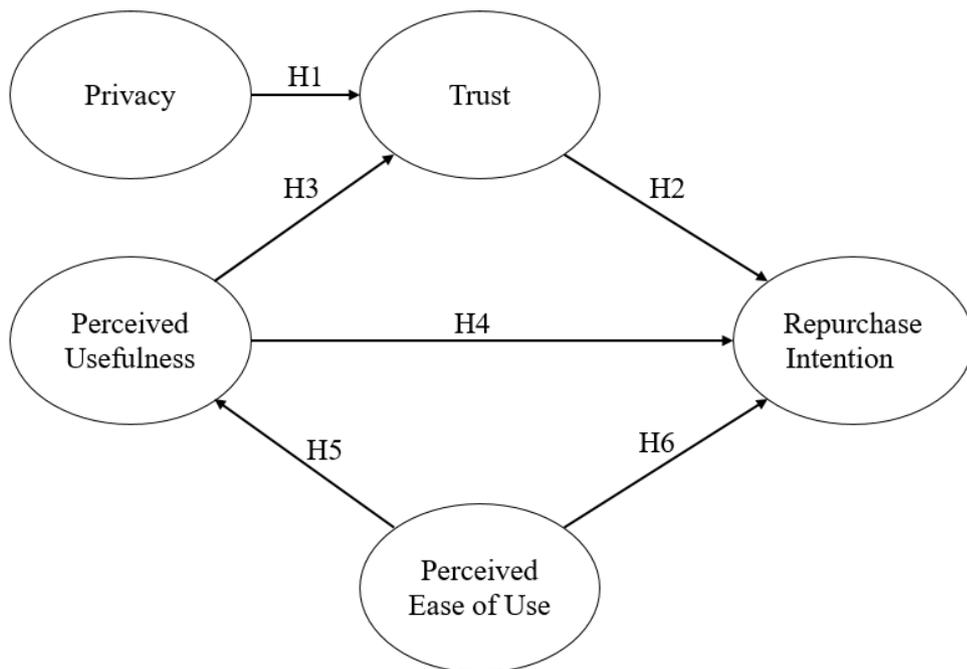
Berdasarkan tulisan di atas, maka disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Steam di Indonesia.



2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan model kerangka penelitian untuk dijadikan acuan landasan dalam penelitian ini. Model penelitian dalam penelitian ini diambil dari jurnal Chiu et al., (2008) yakni sebagai berikut:



Sumber: Chiu et al., (2008)

Gambar 2.1 Model Penelitian

H1: *Privacy* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.12 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Chiu et al., (2008)	<i>Online Information Review</i>	<i>Determinants of customer repurchase in online shopping</i>	<i>Trust, perceived ease of use, perceived usefulness dan enjoyment</i> adalah faktor positif signifikan untuk <i>repurchase intention</i> .
2	Lee et al., (2015)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Analyzing key determinants of online repurchase intentions</i>	Seluruh hipotesis mendukung
3	Li & Huang (2009)	<i>International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic,</i>	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model</i>	<i>Perceived ease of use</i> merupakan penentu psikologis sekunder dan <i>perceived usefulness</i>

		<i>Business and Industrial Engineering</i>	<i>in the Online Shopping Channel.</i>	merupakan penentu psikologis primer dalam TAM.
4	Susanto et al., (2016)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services</i>	<i>Users confirmation</i> setelah <i>initial use</i> terhadap <i>smartphone banking</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>perceived security, perceived usefulness, trust</i> dan <i>user satisfaction</i> .
5	Amin (2014)	<i>Nankai Business Review International</i>	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness, perceived ease of use and trust.</i>	Hubungan positif antara <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> dan <i>mobile user satisfaction</i> .