



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 & KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjaga keaslian dan sebagai relevansi terhadap topik penelitian. Penelitian terdahulu juga berguna sebagai patokan dalam penelitian agar tidak terjadi kesamaan dalam objek penelitian. Peneliti telah melakukan pencarian sumber yang digunakan sebagai penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber yaitu :

2.1.1 An Analysis of the Technology Acceptance Model

Karya ilmiah mahasiswa yang bernama Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting yang berasal dari School of Business , Monash University, Malaysia yang berjudul “E-Shopping : an Analysis of the Technology Acceptance Model”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat bagaimana cara konsumen membentuk sikap dan niat mereka untuk berbelanja secara online berdasarkan teori Technology Acceptance Model(TAM). Penelitian ini akan memberikan hipotesa untuk membantu permasalahan management yang dihadapi oleh retailer online untuk menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan metode survey untuk memahami bagaimana konsumen membentuk sikap dan niat untuk berbelanja secara online. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan 7 socio-demographic pertanyaan dan 28 pertanyaan menggunakan 5-point liker scale yang akan diajukan kepada 350 konsumen yang berada di Klang Valley shopping malls, Malaysia. Analisis faktor dan test reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa konstruksi penelitian memungkinkan. Pertama faktor analisis dilakukan untuk menurunkan kompleksitas dari konstruksi penelitian. Kedua, Cronbach's alpha diutilisasikan untuk memastikan konsistensi dari data survey. Hasil dari penelitian ini adalah memeriksa hubungan antara PEOU, PU, sikap konsumen terhadap online shop dan niat konsumen untuk berbelanja secara online. Hasil penelitian menyatakan bahwa niat konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap online shop. Lebih jauh, kepentingan PEOU dan PU terhadap online shop juga disorot dalam pembentukan sikap konsumen terhadap online shop karena kemudahan serta kegunaan online shop untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang baik. Hasil penelitian mensugestikan bahwa konsumen online shop harus diberikan kemudahan serta kegunaan tatap muka website dan teknologi online shop.

2.1.2 The Trend Of Online Shopping in 21st Century

Karya ilmiah karya Umair Cheema, Muhammad Rizwan , Rizwan Jalal , Faiza Durrani, Nawal Sohail yang berjudul “The Trend Of Online Shopping In 21st Century : Impact Of Enjoyment In Tam Model”. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat suatu model berdasarkan technology acceptance untuk mencari faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, survey dilakukan terhadap 150 responden termasuk professional dalam berbagai bidang dan mahasiswa dari universitas juga diikutsertakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan analisis regression , model telah dibuat. Penelitian ini ingin membuktikan hubungan antara perceived ease of use dan perceived of usefulness adalah faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Hal yang mengagetkan adalah efek perceived of usefulness tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja secara online. Penelitian ini juga menemukan bahwa perceived ease of use memiliki efek yang signifikan terhadap perceived of usefulness.

2.1.3 Online Shopping Acceptance Model

Karya ilmiah karya Lina Zhou, Liwei Dai, Dongsong Zhang dari department sistem informasi , University of Maryland Baltimore County yang berjudul “ Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping”. Tujuan dari penelitian ini adalah

membentuk suatu model yang bernama OSAM(Online Shopping Acceptance Model) untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap online shop. Literatur survey dari penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap online shop. Model ini akan melihat trend yang sedang berjalan berkaitan dengan online shop, dan memberikan arahan terhadap penelitian yang akan datang.

2.1.4 Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction

Karya ilmiah karya Viswanath Verskantesh dan Michael G.Morris dari Management Information System Research Center, University of Minnesota yang berjudul “ Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior”. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi perbedaan gender di dalam pengadopsian sebuah teknologi baru di lingkungan bekerja menggunakan teori technology acceptance model(TAM).

2.1.5 The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adpotion

Karya ilmiah karya David Gefen dan Detmar Straub dari Drexel dan Georgia State University yang berjudul “ The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption : A Study of E-Commerce Adoption”. Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa PEOU tidak memberikan dampak pada adopsi sebuah teknologi IT ketika sebuah website

digunakan untuk membeli sebuah produk, dikarenakan PEOU tidak berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Selain itu penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa PEOU akan memberikan dampak dalam adopsi teknologi IT ketika sebuah website digunakan untuk mencari informasi tentang produk, dikarenakan informasi yang dibutuhkan oleh pembeli berhubungan langsung dengan PEOU. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data dari 217 subjek dalam sebuah simulasi.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Belanja Online

Menurut Prabowo&Suwarsi(2009)online shopping atau biasa disebut dengan internet shopping atau internet buying adalah proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet.Aktifitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja menurut pendapat Magie(2008). Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja online, seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam berbelanja secara online harus menggunakan fasilitas internet dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Untuk sistem pembayarannya dapat menggunakan kartu plastik, transfer antar rekening ataupun dengan membayar setelah produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen. Berbagai metode pembayaran tersebut dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan masing-masing pihak toko online.

2.2.2 Perbedaan jenis kelamin dalam online shop

Oakley dalam Relawati dan Sukeji(2011) menyatakan gender adalah perbedaan kebiasaan atau tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial, sosial yang dibuat buat oleh laki-laki dan perempuan itu sendiri.

Pada tahap awal internet, semua penggunanya adalah laki-laki (Morahan-Martin,1998). Hal ini karena fakta bahwa laki-laki telah memimpin baik sebagai pengembang maupun pengguna komputer, dan internet telah bertumbuh di kalangan laki-laki dibandingkan perempuan menurut Morahan-Martin(1998). Internet pada awalnya mulai berkembang sebagai permainan laki-laki, dan 95% pengguna internet adalah laki-laki pada tahun 1990(Weiser,2000). Internet telah berubah dari sebuah alat teknologi menjadi alat umum yang digunakan sehari-hari, dominansi laki-laki sebagai pengguna internet telah memudar. Populasi pengguna wanita telah berkembang dan sekarang dapat dibandingkan dengan pengguna laki-laki menurut penelitian Yang & Wu(2006). Disaat tidak ada lagi perbedaan

antar gender dalam penggunaan internet, pengguna laki-laki dan wanita tetap memiliki perbedaan yang signifikan di dalam pola pemakaian dan frekuensi pemakaian internet (Ono & Zavodny, 2003). Terdapat sedikit bukti untuk menyimpulkan bahwa perbedaan gender dalam internet sudah sepenuhnya hilang. Laki-laki adalah pengguna internet yang lebih intensif dan cenderung menggunakan internet lebih sering dibandingkan dengan wanita seperti yang diutarakan oleh Jones & Schmitt (2001). Dan laki-laki cenderung berpikir bahwa mereka terbiasa dengan budaya internet serta aktifitas internet diluar sebenarnya mereka benar-benar terbiasa atau tidak, dan hal tersebut dapat dikatakan bahwa perbedaan gender dalam internet masih ada.

Perbedaan gender di dalam lingkungan internet ini adalah bukti di dalam kasus online shop. Perbedaan gender hadir di dalam perilaku konsumen online shop di dalam cara penggunaan internet yang sama. Laki-laki lebih sering membeli suatu produk atau jasa melalui online shop, dan sikap mereka terhadap online shop lebih positif dibandingkan wanita. Ditemukan bahwa laki-laki cenderung untuk percaya dan memiliki rasa puas terhadap konsekuensi dari berbelanja secara online, dan sebagai hasilnya mereka mendapatkan keuntungan dari online shop menurut Rodgers & Harris (2003).

Dalam penelitian yang dilakukan Slyke et.al dalam Prabowo dan Suwarsi (2009), ditemukan bahwa ada perbedaan antara pria dan wanita

dalam persepsi mereka mengenai pembelian online. Lebih lanjut lagi Slyke et.al menemukan bahwa persepsi pria terhadap online shopping lebih baik dari wanita. Hasil lain yang dilakukan oleh Leonard dan Tweney dalam Lim et al(2010) mengenai perbedaan gender, hasilnya ditemukan bahwa pria meneliti dan membeli lebih banyak produk dan jasa melalui internet dibandingkan dengan wanita. Singkatnya, pria cenderung lebih aktif dalam belanja online daripada wanita. Menurut Leonar, pria menyukai pembelian hardware, software dan perangkat elektronik sedangkan wanita lebih menyukai pembelian produk makanan,minuman, dan pakaian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seock dan Bailey(2008) juga mengungkapkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam orientasi belanja, pencarian informasi online maupun pembelian online.Hal ini memicu peneliti untuk melakukan penelitian terhadap masalah ini, namun dibatasi dengan hanya meneliti perbedaan kemudahan dalam berbelanja online shop berdasarkan teori Technology Acceptance Model yang akan dirumuskan pada sub bab berikutnya.

2.2.3 Technology Acceptance Model(TAM)

Semenjak teknologi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan manusia, telah banyak teori-teori yang diciptakan dan dikembangkan dalam berbagai penelitian tentang penerimaan teknologi pada manusia. Peneliti

ingin mencari solusi terhadap kesulitan manusia dalam menggunakan teknologi yang dapat mengurangi performa ataupun fungsi daripada suatu teknologi yang telah diciptakan. Teori pertama yang membahas masalah ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA), teori ini melihat perspektif tingkah laku manusia ketika suatu alat yang baru diciptakan diperkenalkan kepada kehidupan manusia.

TRA menjelaskan bahwa tingkah laku manusia secara nyata adalah hasil dari pengaruh dua kategori kepercayaan yang signifikan yaitu tingkah laku (behavioral) dan normatif (normative) menurut Tery (1993:207). Dengan adanya TRA maka banyak peneliti yang melakukan penelitian lanjutan sehingga menciptakan satu teori baru yaitu Technology Acceptance Model (TAM), teori ini menjelaskan bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi sikap tersebut adalah persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang berdasar. Sehingga alasan seseorang dalam melihat kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi menjadikan tindakan dan perilaku manusia tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Davis dkk telah mempelajari dua teori yang berbeda yaitu TRA dan TAM- untuk melihat bagaimana mereka melakukannya dengan membedakan dalam kelas pengguna (user) dan kelas komputer (computer

class). Banyak peneliti mengatakan bahwa TRA adalah teori yang terlalu umum sehingga perlu dikembangkan pada TAM untuk menjelaskan perilaku pemakaian teknologi secara rinci. Technology acceptance Model(TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana seorang user dapat menerima dan dapat menggunakan suatu teknologi. Model ini mensugestikan ketika seorang user diberikan sebuah teknologi baru, ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. TAM memiliki dua prediktor utama yaitu Perceived usefulness(PU) dan perceived ease of use(PEOU).

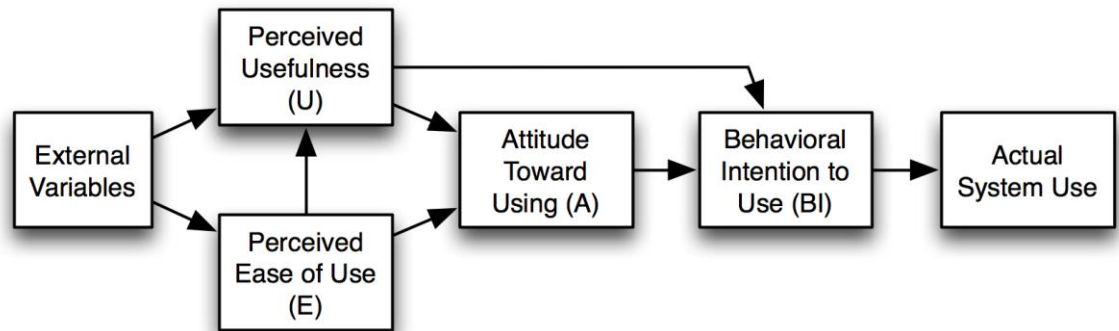
Technology acceptance model yang diciptakan oleh Davis(1989), dengan berbasis TRA teori yang diciptakan oleh Ajzen, (1991);Fishbein&Ajzen(1975) telah menjadi model yang kuat untuk menginvestigasi penerimaan dan penggunaan dari teknologi informasi; TAM mendalilkan bahwa persepsi dan kepercayaan terhadap suatu inovasi adalah instrument di dalam pengembangan sikap yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, yang dimana niat tersebut akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap suatu teknologi. Akhirnya, sikap tersebut dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan suatu system. TAM sudah terbukti valid di dalam lingkungan online shop berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al(2002);Limayem et al. (2000) .

TAM adalah salah satu model penelitian yang sudah banyak dipakai untuk memprediksi pengadopsian sebuah teknologi IT. Davis(1989) memeriksa sebuah penggunaan sistem email dan file editor di IBM Canada dan menemukan bahwa PEOU dan PU sama-sama memiliki korelasi yang signifikan terhadap sistem yang digunakan. Namun, ketika dikombinasikan efek dari PU dan PEOU dengan menggunakan linear regression, hanya PU yang memiliki efek signifikan. Dalam penelitian yang sama, Davis menanyakan kepada 40 mahasiswa untuk mengevaluasi sebuah sistem grafik yang dimana belum pernah mereka gunakan sebelumnya. Subjek menggunakan buku manual untuk mempelajari cara menggunakan sistem tersebut. Analisis yang didapatkan dari subjek mengatakan bahwa hanya PU yang menjadi determinan mereka untuk menimbulkan niat untuk menggunakan software tersebut.

Namun dalam penelitian yang berbeda, Davis(1989) menanyakan kepada mahasiswa untuk mengisi instrument berupa word-processor setelah melakukan pengecekan selama satu jam dan dilakukan lagi setelah 14 minggu. Davis menemukan bahwa PEOU setelah satu jam berlalu memiliki efek yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan sistem tersebut. Berikut dibawah adalah gambar teori Technology Acceptance Model(TAM).

Bagan 2.1

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL



2.2.4 Perceived ease of use(PEOU)

Perceived ease of use didefinisikan oleh Davis sebagai seberapa tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesulitan atau masalah ketika menggunakannya menurut Davis(1989:320), hal ini mencerminkan bahwa usaha seseorang merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang ketika melakukan suatu kegiatan, tidak semua orang ingin melakukan usaha yang berlebih untuk mendapatkan suatu hasil. PEOU juga didefinisikan sebagai konsentrasi dari usaha fisik dan mental dimana seorang user mengharapkan untuk menerima sesuatu ketika menggunakan suatu teknologi(Davis,1989). Berdasarkan Button-Jones dan Hubona(2005), kemudahan untuk mempelajari dan menjadi mahir dalam suatu teknologi, termasuk teknologi dan design tatap muka sebuah website online shop, termasuk sebagai determinan valid yang membuat

suatu teknologi mudah untuk digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Selamat et al(2009) meninjau lebih jauh dan menambahkan bahwa sebuah teknologi yang persepsi kemudahan dalam penggunaannya lebih besar dibandingkan dengan teknologi lain akan lebih mudah diterima oleh user yang dimana semakin kompleks suatu persepsi kemudahan terhadap suatu teknologi maka semakin lambat tingkat adopsi user.

Berdasarkan TAM(Davis,1989), PEOU dan PU adalah persepsi penting yang menentukan adopsi sebuah teknologi IT. Dalam studi terakhir yang memperluas TAM, Davis(1992) menjelaskan peranan dari kepercayaan, mensugestikan niat seseorang untuk mengadopsi teknologi IT yang baru dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik dan intrinsik. Berdasarkan Davis “motivasi ekstrinsik mengacu pada performa sebuah aktifitas dikarenakan aktifitas tersebut dirasakan menjadi instrument dalam mencapai sebuah nilai yang berbeda dari kegiatan itu sendiri”. Sebaliknya “motivasi intrinsik mengacu kepada performa sebuah aktifitas tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan aktifitas tersebut”.

Davis mengklasifikasikan kesenangan sebagai tipe dari motivasi intrinsik dan PU sebagai tipe dari motivasi ekstrinsik, berargumen bahwa motivasi ekstrinsik seharusnya memiliki dampak yang lebih kuat terhadap adopsi sebuah teknologi IT. Alasan bahwa PU adalah sebuah anteseden penting dari proses adopsi sebuah teknologi IT adalah bahwa banyak dalam kasus baru menjelaskan bahwa teknologi IT diadopsi karena berperan dalam

mencapai tugas-tugas yang tidak melekat dalam penggunaan IT itu sendiri. PU berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap aspek tersebut. Namun, kemungkinan bahwa kontribusi intrinsik atau ekstrinsik dari PU terhadap proses adopsi sebuah teknologi IT tidak didiskusikan oleh Davis(1992).

Yang mereka katakan adalah bahwa PEOU mungkin mempengaruhi proses adopsi teknologi IT secara tidak langsung melalui efeknya terhadap PU, dikarenakan kemudahan dalam penggunaan membuat sebuah teknologi IT yang baru menjadi berguna. Namun sebenarnya peranan PEOU lebih kompleks daripada itu. PEOU, bersentuhan dengan motivasi pengguna yang didasarkan pada penilaian aspek intrinsik dalam penggunaan teknologi IT, seperti tampilan antarmuka dan proses yang terlibat dalam menggunakannya. Diperdebatkan, karena aspek ekstrinsik dari teknologi IT(ditangkap melalui PU) bukan aspek intrinsik yang menjadi alasan dalam pengadopsian teknologi IT, hal ini mengimplikasikan bahwa PU dan bukan PEOU yang memiliki dampak langsung terhadap pengadopsian sebuah teknologi IT. Meskipun demikian, dengan logika yang sama,

PEOU harus mempengaruhi proses adopsi IT saat karakteristik intrinsik dari IT, seperti kejelasan tampilan antarmuka dan kemudahan navigasi, berkontribusi terhadap nilai aktual dari teknologi IT yang sedang digunakan. Motivasi dalam penggunaan IT baik intrinsik ataupun ekstrinsik tergantung pada sifat tugas teknologi IT yang baru, bukan atas sifat teknologi tersebut. Dengan demikian, penggunaan email dapat menjadi

tugas intrinsic, misalnya jika tujuan dalam menggunakannya hanya untuk menginformasikan, atau tugas ekstrinsik, jika tujuannya adalah khusus untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui komunikasi yang lebih baik.

Sayangnya sulit untuk menilai dalam banyak kasus apakah sebuah teknologi IT diteliti digunakan untuk melakukan tugas ekstrinsik atau intrinsic. Satu-satunya kasus dimana PEOU terkena dampak langsung terhadap proses adopsi teknologi IT yaitu pada adopsi PC seperti yang dikatakan oleh Moore & Benbasat(1991) dan pemanfaatan PC seperti yang diutrakan oleh Rose & Straub(1999) atau pengguna baru(Karahanna,1999). Studi-studi ini bisa ditafsirkan untuk mendukung proposisi dasar penelitian. Dalam kasus adopsi PC atau pemanfaatan PC, kemudahan penggunaan IT adalah baik karakteristik ekstrinsik ataupun intrinsic merupakan aspek yang sama pentingnya.

Dalam kasus pengguna baru, kemudahan belajar menggunakan IT adalah elemen sentral memungkinkan pengguna untuk mendapatkan nilai ekstrinsik dari IT, yaitu melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan tugas. Akhirnya, seiring dengan pengamatan ini, banyak studi TAM yang jelas berhubungan dengan pengetahuan pekerja dalam menerapkan teknologi IT untuk mencapai tugas yang berhubungan dengan pekerjaan menunjukan bahwa PEOU secara tidak langsung mempengaruhi tujuan penggunaan teknologi tersebut.