



### **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 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *E-Business***

*E-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan jasa melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi Steven Alter (2002). Sedangkan menurut Bantley dan Whitten (2007), *E-Business* atau *Electronic Business* merupakan suatu bentuk aktivitas hasil dari kegunaan internet dalam mengurus dan mendukung kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan setiap harinya.

Menurut Turban (2008), *E-Business* merujuk pada definisi yang lebih luas dari *E-Commerce*, tidak hanya sekedar menjual dan membeli produk atau jasa, tetapi juga melayani pelanggan, kolaborasi antar rekan bisnis dan membawa sebuah perusahaan dalam melakukan transaksi secara elektronik. Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-business* merupakan segala bentuk kegiatan bisnis seperti jual-beli, penyediaan barang dan jasa, kerjasama dengan mitra bisnis lain, dan lain sebagainya dimana memanfaatkan teknologi berupa *web* dan aplikasi sebagai medianya.

##### **2.1.2 *Consumer Behavior***

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut termasuk orang yang

kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen yaitu sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Menurut Griffin (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2.1.3 E-WOM**

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi salah satu referensi pelanggan dimana berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dengan adanya internet, media untuk melakukan komunikasi juga semakin berkembang sehingga dapat menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan adanya e-wom, masyarakat dapat mengetahui ulasan

suatu produk dan mencari informasi mengenai produk langsung dengan orang yang pernah menggunakan produk tersebut tanpa harus bertatap muka. Menurut Julilvand dan Samiei (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Goyette, et al (2010) membagi eWOM dalam empat dimensi yaitu:

1. *Intensity*, mendefinisikan intensitas dalam eWOM dimana banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive valence*, merupakan komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat positif.
3. *Negative valence*, kebalikan dari *positive valence* yaitu sebagai komentar yang disebarakan oleh konsumen yang bersifat negatif.
4. *WOM Content*, adalah komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

WOM dan E-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan atau dalam hal ini peningkatan penggunaan suatu aplikasi karena secara tidak langsung *customer* ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada *customer* lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk karena orang cenderung lebih percaya dengan yang dikatakan oleh customer lain daripada iklan.

Penyebaran informasi oleh konsumen melalui internet dan media sosial dikenal dengan istilah E-WOM dimana masyarakat cenderung mencari sendiri informasi mengenai suatu produk di media sosial dan situs internet sebelum membeli atau menggunakan suatu produk dan melihat ulasan mengenai produk tersebut. Informasi yang didapatkan bisa positif maupun negatif. Hariono (2018). Pentingnya dalam memperhatikan E-WOM negatif karena E-WOM yang bersifat negatif dapat mempengaruhi penjualan atau

tingkat penggunaan suatu produk menjadi menurun karena penyebarannya pada internet dan dari ulasan orang yang berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Akibat adanya bentuk baru dari *word of mouth* kini masyarakat mulai menggunakan E-WOM karena sebagian besar orang menggunakan internet. Pada penelitian ini, penulis lebih fokus terhadap *negative e-word of mouth*. *Negative E-WOM* dapat didefinisikan sebagai pernyataan negatif atas apapun yang dibuat oleh konsumen aktual ataupun mantan konsumen mengenai suatu merek, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui situs jejaring sosial Hennig-Thurau (2004).

#### **2.1.4 Trust**

Menurut Kotler dan Keller (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.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan lebih aman karena seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Menurut Siagian dan 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. 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 Zhou (2011).

Dari beberapa definisi di atas, maka yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Sigian dan Cahyono (2014).

### **2.1.5 Technology Acceptance Model**

*Technology Acceptance Model* adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Manfaat yang dirasa terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut (Wijaya, 2006):

1. Pengguna teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
2. Pengguna teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Pengguna teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

### **2.1.6 Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana individu percaya betapa bergunanya teknologi tersebut Davis et al. (1989). Jogyanto (2007) mendefinisikan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *online*.

Dari uraian diatas, maka definisi yang digunakan pada penelitian ini adalah kegunaan mengacu pada sejauh mana individu percaya betapa bergunanya teknologi tersebut Davis et al. (1989).

### **2.1.7 Perceived Ease of Use**

*Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai, sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi Davis et al. (1989). Persepsi ini diukur melalui indikator-indikator seperti kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), kemudahan mencapai tujuan (*controllable*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), dan kemudahan akses (*easy to access*) Davis (1989).

Definisi yang akan digunakan pada penelitian ini mengenai *perceived ease of use* adalah sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi Davis et al. (1989).

### **2.1.8 Perceived Risk**

Risiko didefinisikan dalam ketentuan pada ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen Bauer (1960). Sedangkan menurut Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Sedangkan menurut Dunn et al. (1986) definisi *perceived Risk* ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk.

Sedangkan Schiffman et al. (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya

Dari beberapa definisi di atas maka yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Risiko didefinisikan dalam ketentuan pada ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen Bauer (1960).

### **2.1.9 Intention to Use**

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. Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu Muhibbin (2011). Sedangkan menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993) minat merupakan suatu sikap terkait dengan ketertarikan yang mendorong seseorang tertarik pada kegiatan tertentu, benda maupun orang yang dapat dirasakan oleh kegiatan itu sendiri.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Intention to Use* adalah kemungkinan akan menggunakan, tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini, dan ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan Davis dan Venkatesh dalam Luna et al., (2017).

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use***

Hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada sikap terhadap adopsi teknologi baru dan merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi yang mengarah pada perilaku para pengguna atau *Intention to Use* Bala, Venkatesh, dan Davis (2000). Menurut Adam et al., (1992) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang menentukan sikap seseorang dalam penggunaan suatu sistem. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

**H1:** *Perceived Usefulness* (PU) berdampak positif terhadap *Intention to Use*.

### **2.2.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use**

*Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai, sejauh mana individu merasakan betapa mudahnya untuk menggunakan teknologi Davis et al. (1989). *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan bahwa teknologi baru tersebut mudah digunakan dan memiliki dampak signifikan pada *behavioral intention* Davis (1989). Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya Septiani et al., (2017) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Berdasarkan beberapa uraian di atas maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

**H2:** *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdampak positif terhadap *Intention to Use*.

### **2.2.3 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness**

Menurut Venkatesh dan Morris (2000), *Perceived Ease of Use* menggambarkan dampak atas tingkat perilaku melalui dua penyebab, yaitu dampak langsung atas tingkat perilaku dan dampak tidak langsung atas perilaku melalui *perceived usefulness*. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan dampak pada *Perceived Usefulness* dalam kasus-kasus seperti *internet banking*. Semakin mudah teknologinya maka akan menjadi lebih bermanfaat Phillips dalam Wang et al., (2003). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

**H3:** *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdampak positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

### **2.2.4 Pengaruh E-WOM terhadap Intention to Use**

Park et al (2011) dalam penelitiannya membuktikan faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara e-wom terhadap *purchase decision* yang dilakukan pengguna. Maka, dihipotesiskan bahwa:

**H4:** E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

### **2.2.5 Pengaruh E-WOM terhadap Trust**

Terlepas dari *awareness, expectation, perceptions, attitudes, behavioral intention, dan behavior* (Ha, 2004), *word of mouth* telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan atau *trust* Alam & Yasin (2010). Maka, dihipotesiskan bahwa:

**H5:** E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

### **2.2.6 Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk**

Konsumen akan dipengaruhi oleh rasa tidak aman dan kekhawatiran tentang privasi dan informasi pribadinya. Kepercayaan dapat mengganti permasalahan mengenai kekhawatiran ini yang mengenai keamanan dan privasi Rifon, LaRose, & Choi (2005). Kesharwani & Bisht (2011) telah mengelompokkan risiko yang dirasakan secara *online* melalui TAM dan mengangkat kepercayaan sebagai kunci utama pada *online perceived risk*. Maka, dihipotesiskan bahwa:

**H6:** *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* (PR).

### **2.2.7 Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention to Use**

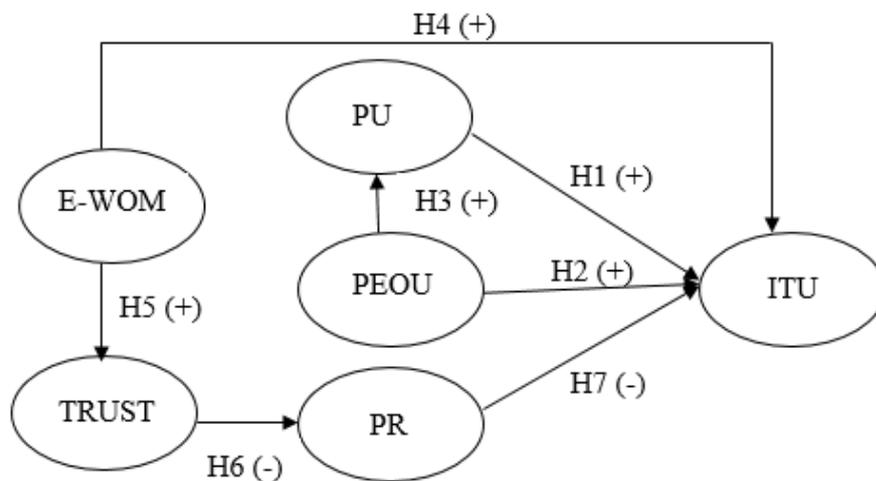
Risiko didefinisikan dalam ketentuan pada ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen Bauer (1960). Sedangkan Pavlou (2003) menemukan bahwa ketika seseorang merasa ada sedikit ketidakpastian pada perilaku dan lingkungan, mereka dapat merasakan lebih banyak kontrol atas transaksi yang dilakukan secara *online*, yang dapat meningkatkan penggunaan saluran *online*. Jadi, jika risiko yang

dirasakan adalah rendah, pelanggan dapat mempertimbangkan kembali ketika menggunakan platform *online* untuk melakukan transaksi.

Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi sikap Zimmer et al., (2010). Konsumen menghubungkan beberapa risiko pada pembelian produk secara langsung pada toko fisik dan hal ini akan ditekankan pada lingkungan *online* Glover & Benbasat (2010). Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

**H7:** *Perceived Risk (PR)* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use*.

### 2.3 Model Penelitian



Sumber: *Word-Of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model* (Zeba, 2016)

**Gambar 6. Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini diambil dari jurnal *Word of Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model*. Zeba (2016).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Carla Ruiz-Mafe, Joaquin Aldas-Manzano, and Cleopatra Veloutsou (2016)	The Effect of Negative Electronic Word of Mouth on Switching Intentions: A Social Interaction Utility Approach	Motivasi sosial merupakan hal utama yang mengarahkan konsumen untuk mengkomunikasikan pengalaman negatifnya kepada konsumen lain dan pada penelitian ini membuktikan bahwa negatif E-WOM mempengaruhi nilai suatu merek dengan cara mempengaruhi niat konsumen.
2	Harries Arizonia Ismail (2016)	Intention to Use Smartphone Through Perceived Compability, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use	Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Perceived Compatibility Terhadap Perceived Usefulness, Perceived Compatibility Terhadap Perceived Ease of Use, Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness and perceived ease of use towards intention to use. Sedangkan 1 hipotesisnya yaitu, Perceived Usefulness terhadap Intention to Use dirasakan manfaatnya.
3	Hsi-Peng Lu Chin-Lung Hsu Hsiu-Ying Hsu (2005)	An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications	Konsumen merasa khawatir untuk menggunakan aplikasi online seperti kartu kredit dan sistem pembayaran elektronik. Sehingga disarankan untuk penelitian di masa depan membahas mengenai risiko dan keamanan dalam aplikasi online
4	Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2009)	Website Quality and Customer Online Purchase Intention of Air Ticket	Untuk memperkuat daya saing, penyedia layanan harus lebih memperhatikan kualitas situs web dalam bentuk meningkatkan kegunaan situs web, desain dan kualitas informasi. Karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi niat pembelian online.

5	Goyette (2010)	e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context	Dalam E-WOM memungkinkan suatu organisasi untuk mengukur apa yang dikatakan tentang suatu hal (konten), ruang lingkup apa yang dikatakan (intensitas), dan sikap terhadap organisasi (positif atau negatif).
---	----------------	---	--

6	Ramos, F., Ferreira, J., Freitas, A., and Rodrigues, J. (2018)	The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking	Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan m-banking, dipengaruhi oleh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security, Privacy, dan Familiarity.
7	Tibert Verhagen, Anniek Nauta, Frans Feldberg (2013)	Negative Online Word of Mouth: Behavioral Indicator or emotional release?	Menunjukkan bahwa kegunaan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan negatif O-WOM dan perilaku pada respons konsumen.
8	Marafon (2018)	Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance	Tingkat penerimaan risiko yang tinggi dan kepercayaan diri mengurangi efek yang merugikan dari risiko yang dirasakan pada Intention to Use internet banking.
9	F. Mu noz-Leivaa, S. Climent-Climentb, F. Liébana-Cabanillas (2016)	Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model	menunjukkan bahwa Ease of Use pada Usefulness memiliki pengaruh yang positif terhadap aplikasi mobil banking, Trust juga memiliki pengaruh positif terhadap Ease of Use.
10	Vaggelis Saprikis, Angelos Markos, Theodora Zarpou, and Maro Vlachopoulou (2017)	Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review	Perceived Usefulness dan Enjoyment muncul sebagai variabel paling informatif yang secara positif mempengaruhi Behavioral Intention