

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Trust

Menurut Pavlou (2003), kepercayaan merupakan ciri dari sebagian besar interaksi ekonomi dan sosial ketika adanya ketidakpastian. Menurut Gefen (2000) kepercayaan dalam arti luas memiliki arti keyakinan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi dari apa yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya. Kepercayaan sebagai keyakinan yang penting termasuk kepercayaan *goodwill* dan kredibilitas (Pavlou, 2003). Definisi tersebut menangkap dua aspek kepercayaan yang berbeda namun masuk akal dalam *e-commerce*, pertama melibatkan pandangan tradisional mengenai kepercayaan terhadap pihak tertentu, dan kedua kepercayaan mencakup integritas suatu media transaksi (Pavlou, 2003)

Dalam penelitiannya, (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) mengartikan kepercayaan sebagai kerelaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa tindakan dari pihak lain tersebut memiliki pengaruh positif terhadap dirinya. Sedangkan kepercayaan menurut Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992) merupakan kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri.

Berdasarkan uraian diatas, *trust* dalam penelitian ini diartikan sebagai kerelaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa tindakan dari pihak lain tersebut memiliki pengaruh positif terhadap dirinya (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

2.2. Perceived Risk

Resiko didefinisikan sebagai besaran peluang dari beberapa hasil yang tidak diinginkan terjadi (Keil, et al., 2000) atau sebagai konseskuensi keuangan dari suatu kejadian (Barki, Rivard, & Talbot, 1993). Dalam penelitiannya Pavlou (2003) mengungkapkan lingkungan *online* memiliki sifat ketidakpastian yang dapat memberi resiko pada saat melakukan transaksi di *e-commerce*. Terdapat 2 tipe ketidakpastian yaitu; *behavioral uncertainty* dan *environmental uncertainty*. *Behavioral uncertainty* muncul akibat para *web retailer* memiliki peluang untuk memanfaatkan ketidakpastian *e-commerce* dan kemampuan pemerintah untuk memantau semua transaksi yang terjadi (Pavlou, 2003). Maka dari itu, *behavioral uncertainty* akan menimbulkan;

- a. *Economic risk*, memungkinkan kerugian moneter
- b. *Personal risk*, potensi produk dan jasa yang tidak aman
- c. *Seller performance risk*, pemantauan yang kurang baik
- d. *Privacy risk*, adanya peluang untuk memberikan informasi pribadi

Environmental uncertainty akan muncul karena adanya sifat internet yang tidak dapat di prediksi dan berada di luar kendali baik *web retailer* dan konsumen (Pavlou, 2003). Oleh karena ini *environmental uncertainty* meliputi;

- a. *Economic risk*, memungkinkan kerugian moneter
- b. *Privacy risk*, adanya peluang pencurian informasi pribadi

Pavlou (2003) mengatakan *perceived risk* yang terkait dengan transaksi online dapat mengurangi persepsi mengenai pengendalian perilaku dan lingkungan,

kurangnya kontrol akan cenderung berpengaruh negatif pada niat untuk melakukan transaksi.

Beberapa jenis resiko yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya (Lee, 2009; Li dan Huang, 2009), yakni; *privacy risk*, *financial risk*, *social risk*, *time/convenience risk*, *performance risk*, dan *physical risk*. *Privacy risk* adalah potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti penggunaan informasi pribadi tanpa sepengetahuan atau izin pemilik informasi (Lee, 2009). *Financial risk* adalah potensial kerugian moneter atau keuangan yang mungkin dialami setelah membeli produk atau layanan tertentu (Li & Huang, 2009). *Social risk* adalah potensi kehilangan status dalam kelompok sosial setelah menggunakan produk atau jasa (Lee, 2009). *Time risk* adalah konsumen akan kehilangan waktu saat membuat keputusan yang salah untuk mencari dan melakukan pembelian serta lamanya pembelajaran dalam menggunakan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan (Lee, 2009). *Performance risk* adalah kemungkinan produk dan jasa tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan sehingga produk gagal dalam memberikan manfaat yang diinginkan (Lee, 2009). *Physical risk* terkait dengan masalah yang timbul dari penggunaan produk, terutama yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan (Li & Huang, 2009).

Menurut Cox & Rich (1964), *perceived risk* mengacu pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan konsumen dalam memikirkan keputusan pembelian tertentu. *Perceived risk* mengacu pada jenis ketidakpastian spesifik yang dirasakan oleh pengguna, memberikan pandangan mengenai ketidakpastian yang dirasakan dan melihat sejauh mana seseorang percaya adanya ketidakpastian mengenai hasil yang diinginkan akan terjadi (Nicolaou & McKnight, 2006; Sitkin & Pablo, 1992 dalam

Nicolaou & McKnight, 2006). Menurut Yi *et.al* (2013), *perceived risk* mengacu pada sejauh mana seseorang melihat konsekuensi yang akan diperoleh atas tindakan mendapatkan informasi dari suatu situs web.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived risk* dalam penelitian ini diartikan sebagai jenis ketidakpastian spesifik yang dirasakan oleh pengguna, memberikan pandangan mengenai ketidakpastian yang dirasakan dan melihat sejauh mana seseorang percaya adanya ketidakpastian mengenai hasil yang diinginkan akan terjadi (Nicolaou & McKnight, 2006; Sitkin & Pablo, 1992 dalam Nicolaou & McKnight, 2006). Dalam penelitian ini, resiko yang diukur adalah *financial risk*, dan *performance risk* saat orang menggunakan suatu sistem.

2.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989), merupakan model yang dikhususkan pada penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. TAM tidak hanya dirancang khusus pada penerimaan terhadap sistem melainkan penggunaan sistem tersebut di tempat kerja (Davis & Venkatesh, 2004). Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu penerimaan komputer yang bersifat umum, mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputisasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TAM memiliki dua keyakinan tertentu, yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang merupakan relevansi utama dari perilaku penerimaan computer (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

TAM banyak digunakan oleh peneliti untuk memberikan penjelasan mengenai perilaku penggunaan teknologi informasi (Li & Huang, 2009). Pada

TAM, kepercayaan pengguna akan menentukan sikap terhadap penggunaan sistem tersebut (Li & Huang, 2009). Niatan untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh sikap dari penggunaan sistem itu sendiri (Li & Huang, 2009)

2.3.1. Perceived Usefulness

Davis (1989) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* sebagai tingkatan atau perkiraan subjektif dari penggunaan sistem aplikasi yang akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Davis & Venkatesh (2004) berpendapat bahwa orang membentuk penilaian kegunaan yang dirasakan dengan membandingkan produk yang mampu dilakukan dengan apa yang dibutuhkan untuk diselesaikan.

Perceived usefulness merupakan konsekuensi dari kemungkinan penggunaan dan kinerja (Davis & Venkatesh, 2004). Alloghani *et.al* (2015) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan perangkat *mobile* dalam jasa tertentu dapat memberikan keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived usefulness* dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya (Davis 1989).

2.3.2. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use diidentifikasi sebagai konstruksi utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan pengguna pada suatu teknologi tertentu (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Davis (1989) mengartikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari suatu usaha, yang diharapkan bahwa pengguna akan merasakan kemudahan sehingga membutuhkan pengalaman langsung dengan sistem tersebut (Davis & Venkatesh, 2004). Mencoba melakukan menjadi prasyarat untuk menilai secara akurat seberapa mudah atau sulitnya suatu sistem tersebut (Davis & Venkatesh, 2004).

Menurut Pavlou (2003) *perceived ease of use* merupakan tingkat ketika konsumen percaya bahwa teknologi tertentu dapat dengan mudah untuk digunakan. Sedangkan Lin (2011) mengartikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana sebuah sistem dianggap mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya. Amin *et al.* (2014) mengartikan *perceived ease of use* sebagai persepsi pengguna yang berkaitan dengan kenyamanan ketika membeli suatu sistem.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived ease of use* dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat ketika konsumen percaya bahwa teknologi tertentu dapat dengan mudah untuk digunakan (Pavlou, 2003).

2.4. Intention to Transact

Electronic commerce acceptance secara luas digambarkan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan pertukaran elektronik dengan pengecer yang ada di *website* (Pavlou, 2003). Hubungan pertukaran tersebut melibatkan

beberapa aktivitas yaitu, pada tahap pertama melibatkan pertukaran data baik penjual maupun konsumen seperti browsing, mengumpulkan informasi, dan membuat perbandingan produk serta harga. Pada tahap kedua, melibatkan informasi pribadi dari konsumen seperti mendaftarkan *e-mail*, pada tahap ini biasanya pertukaran informasi dilakukan secara otomatis melalui cookies atau log-data. Tahap terakhir melibatkan penyediaan informasi pribadi yang terkait dengan keuangan seperti informasi kartu kredit ataupun alamat yang digunakan untuk melengkapi pembelian produk atau layanan (Pavlou, 2003).

Menurut Zwass (1998) dalam Pavlou (2003), *intention to transact* diartikan sebagai tujuan konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online*, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Penerimaan *e-commerce* sendiri mengharuskan niat konsumen untuk menggunakan situs dari penjual untuk mendapatkan dan memberikan informasi yang kemudian menyelesaikan transaksi dengan membeli produk atau layanan (Pavlou, 2003). Menurut Pavlou (2003), *intention to transact* memiliki tujuan yang mencakup keseluruhan proses dari transaksi *online*, yang mungkin pada kenyataannya akan berhenti selama proses berlangsung.

Dalam konteks transaksi, menurut Nicolaou & McKnight (2006), *intention to use* merupakan niat untuk melakukan transaksi dimasa yang akan datang dengan pihak tertentu. Sedangkan menurut Tsai (2010) *intention* mencerminkan kemauan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, (2000), *intention to purchase* diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengekspresikan niat mereka untuk membeli melalui situs tertentu yang nantinya akan menjadi prediksi perilaku pada pembelian sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas, *intention to transact* dalam penelitian ini diartikan sebagai niat untuk melakukan transaksi dimasa yang akan mendatang dengan pihak tertentu (Nicolaou & McKnight, 2006).

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Hubungan Trust dengan Perceived Risk

Menurut (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999) kepercayaan terhadap penjual dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko yang terlibat dalam situasi pembelian. Semakin tinggi persepsi terhadap resiko maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dibutuhkan untuk memfasilitasi suatu transaksi (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). Pada *e-commerce*, kepercayaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dari perilaku dan resiko yang terkait dengan peluang yang dapat dilakukan oleh penjual *online* (Pavlou, 2003). Ketika seseorang mempercayai orang lain, maka mereka akan berasumsi bahwa perilaku orang yang mereka percaya akan sesuai harapan dan mengurangi kerumitan dari interaksi (Pavlou, 2003).

Penjual *online* yang dipercaya diharapkan dapat mengambil langkah untuk mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan resiko internet (Pavlou, 2003). Kepercayaan yang ada pada konsumen mengenai penjual *online* akan mengurangi tingkat resiko yang mungkin akan dirasakan pada proses transaksi (Pavlou, 2003) Oleh karena itu, timbulnya kepercayaan pada penjual *online* mengurangi resiko yang terkait dengan transaksi yang terjadi secara online (Pavlou, 2003; Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). Dalam penelitian Pavlou (2001) juga mengemukakan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H1: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

2.5.2. Hubungan Trust dengan Perceived Usefulness

Terlepas dari kemampuan objektif dari sebuah perantara, jika konsumen tidak mempercayai bahwa transaksi akan terjadi secara adil, maka perantara tersebut tidak akan memberikan nilai lebih kepada konsumen (Chircu *et al.*, 2000). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dari *perceived usefulness*, khususnya dalam lingkungan online, karena adanya jaminan bahwa konsumen mendapatkan kegunaan yang diharapkan dari tampilan web tergantung dari orang-orang yang membangun *website* tersebut (Gefen, 1997 dalam Pavlou, 2003).

Jika penjual online tidak dapat dipercaya untuk berperilaku sesuai dengan kepercayaan konsumen, maka konsumen tidak memiliki alasan untuk mengharapkan mendapatkan kegunaan dari tampilan *website* yang ada (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *usefulness* (Chircu *et al.*, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.5.3. Hubungan Trust dengan Perceived Ease of Use

Menurut Chircu *et al.* (2000) kepercayaan mengurangi kebutuhan untuk memahami, memantau, dan mengendalikan tindakan terperinci dari perantara. Oleh karena itu, Chircu *et al.* (2000) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan akan mengurangi kebutuhan konsumen untuk memantau tindakan

penjual *online* dan memeriksa setiap detail, sehingga membuat transaksi *online* menjadi lebih mudah (Pavlou, 2003). Namun ketika kepercayaan itu rendah konsumen terpaksa memberikan perhatian yang khusus pada seluruh aspek yang terkait dengan proses transaksi dengan meningkatkan waktu serta usaha mereka (Pavlou, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H3: Trust berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2.5.4. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Perceived Usefulness

Pada perilaku konsumen online, tampilan *website* yang mudah dioperasikan dan memudahkan proses transaksi dapat diterima oleh konsumen (Pavlou, 2003). Dalam penelitiannya, Moon & Kim (2001) berpendapat bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* juga terdapat dalam penelitian Gefen & Straub (2000). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan variabel yang menunjukkan kontribusi penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* (Pavlou, 2003). Pengaruh positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* juga terdapat dalam penelitian Akturan & Tezcan (2012) dan Pavlou (2001).

Berdasarkan uraian diatas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.5.5. Hubungan Perceived Risk dengan Intention to Transact

Ketidakpastian dalam *e-commerce*, diperkirakan resiko yang dirasakan konsumen akan menurunkan niatannya dalam menggunakan situs tersebut untuk

melakukan transaksi (Pavlou, 2003). Konsumen tidak akan terlibat dalam transaksi *online* dengan penjual yang dianggap memanfaatkan peluang, selain itu kekhawatiran bahwa penjual belum mengambil langkah untuk mengurangi resiko terkait dengan infrastruktur akan berdampak negatif terhadap niatan untuk melakukan transaksi (Pavlou, 2003). Dalam penelitiannya, Featherman & Pavlou (2003) berpendapat bahwa resiko pada *e-service* dapat mengurangi niatan seseorang.

Menurut Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) konsumen kemungkinan tidak ingin membeli dari penjual yang dianggap memiliki resiko yang tinggi, walaupun adanya sikap positif terhadap penjual tersebut. Resiko yang dirasakan saat melakukan pembelian pada toko dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap kontrol perilaku, dan sejauh mana dapat secara negatif mempengaruhi kesediaan untuk melakukan pembelian (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

Pavlou (2001) juga berpendapat bahwa niatan untuk melakukan transaksi dengan penjual *online* berhubungan negatif dengan resiko. Konsumen akan cenderung melakukan transaksi *online* ketika persepsi resiko mengenai ketidakpastian perilaku dan lingkungan dapat dikurangi, sehingga konsumen dapat mengendalikan transaksi *online* mereka (Pavlou, 2003). Kim, Ferrin, & Rao (2008) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa *perceived risk* memiliki efek negatif terhadap *intention to transact*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to transact*

2.5.6. Hubungan Trust dengan Intention to Transact

Hoffman *et al.* (1999) dalam Pavlou (2003) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan dapat menghambat konsumen untuk terlibat ke dalam transaksi *online* karena konsumen tidak mungkin bertransaksi dengan penjual yang gagal memberikan kepercayaannya, terutama karena adanya ketakutan dari peluang dan pemanfaatan yang dilakukan penjual melalui internet. Dengan adanya kepercayaan dapat menciptakan sikap positif pembeli terhadap penjual *online* yang cenderung mengurangi kekawatiran terhadap penjual *online* (Pavlou, 2003). Akibatnya, kepercayaan dipandang sebagai keyakinan perilaku yang dapat mempengaruhi konsumen secara positif dan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan transaksi pada penjual *online* (Pavlou, 2003).

Maka dari itu, melalui sikap, kepercayaan cenderung mempengaruhi niat transaksi yang baik (Pavlou, 2003). Selain itu kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian perilaku yang terkait dengan tindakan penjual *online*, sehingga memberikan konsumen persepsi mengenai beberapa control atas transaksi yang tidak pasti (Pavlou, 2003). Kepercayaan menciptakan sikap positif dan control perilaku atas transaksi yang telah dilakukan, mengurangi ketidakpastian dan memberikan pandangan untuk transaksi yang memuaskan, sehingga secara positif mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi (Pavlou, 2003).

Pada penelitiannya, Gefen (2000) juga mengusulkan tingkat kepercayaan dengan pedangan online dapat mempengaruhi niatan untuk melakukan transaksi, hal ini juga sama dengan yang diusulkan oleh Kim, Ferrin, & Rao (2008).

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

2.5.7. Hubungan Perceived Usefulness dengan Intention to Transact

Dalam transaksi online, dibutuhkan adanya interaksi antara konsumen dengan teknologi internet karena niat untuk melakukan transaksi tersebut membutuhkan menggunakan teknologi internet untuk melakukan transaksi online (Pavlou, 2003). Sistem yang memiliki tingkat kegunaan yang tinggi akan membuat penggunaanya percaya adanya hubungan positif antara kinerja dengan penggunaan (Davis, 1989). Dalam penelitian Gefen & Staub (2000), terbukti bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi dari suatu situs *website*.

Gefen & Straub (2003) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan niatan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yaseed & Zayed (2010) berpendapat bahwa *perceived usefulness* memiliki efek yang signifikan terhadap niatan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Seseorang dapat membentuk suatu niat atas dasar kepercayaan bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Li & Huang, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut;

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

2.5.8. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Intention to Transact

Menurut Davis (1989), jika sebuah aplikasi lebih mudah untuk digunakan dari aplikasi lainnya, maka kemungkinan besar aplikasi yang lebih mudah akan

diterima oleh masyarakat atau pengguna. Hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *intention to transact* juga dikemukakan dalam penelitian Pavlou (2001).

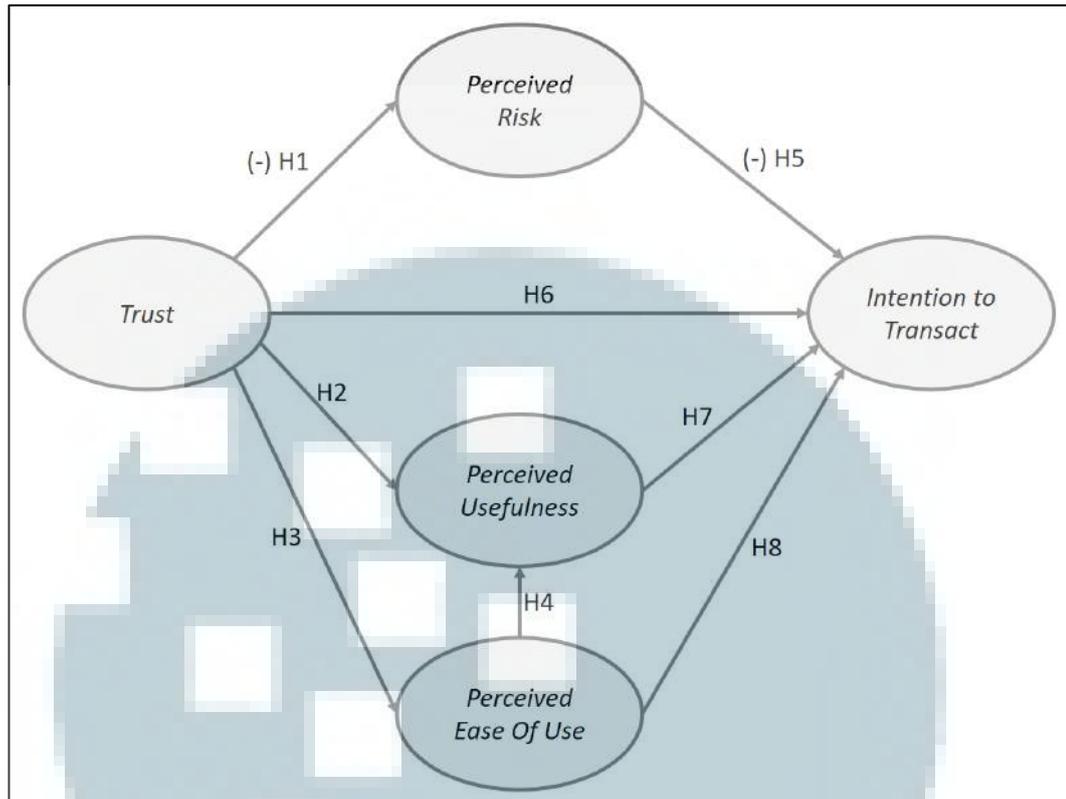
Oleh karena itu, jika seseorang merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem maka akan meningkatkan niatan individu (Li & Huang, 2009). Selain itu, efek positif *perceived ease of use* dengan niatan untuk menggunakan sebuah layanan diusulkan juga oleh Alloghani (2015) dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact*

2.6. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan mengadopsi model penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pavlou (2003). Model penelitian berikut sesuai dengan fenomena yang ada untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap keinginan melakukan transaksi paket bulan madu secara *online*. Dalam model penelitian ini, peneliti hanya melihat hubungan antara *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to transact*. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut akan membentuk 8 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif dan negatif yang terjadi antar variabel yang dipilih sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut model penelitian yang digunakan:



Sumber: Pavlou (2003)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.7. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Transact*. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk mendukung hipotesa yang telah disusun oleh peneliti, berikut merupakan penelitian terdahulu (table 2.1) yang menyatakan definisi serta hubungan antara hipotesis yang sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Pavlou (2003)	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model</i>	Definisi <i>trust</i> , <i>perceived risk</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>intention to transact</i>
				<i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i>
				<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
				<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>
				<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
				<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>intention to transact</i>
				<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
				<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
2.	Gefen (2000)	<i>Omega 28</i>	<i>E-commerce: the role of familiarity and trust</i>	Definisi <i>trust</i>
				<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
3.	Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen (1999)	<i>Journal of Computer-Mediated Communication 5 (JCMC 5)</i>	<i>Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i>
4.	Mayer, Davis, & Schoorman (2005)	<i>Academy of Management</i>	<i>An Integrative Model of Organizational Trust</i>	Definisi <i>trust</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations</i>	Definisi <i>trust</i>
6.	Keit <i>et al.</i> (2000)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior on Software Projects</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
7.	Lee (2009)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i> 8	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	Macam-macam resiko
8.	Li & Huang (2009)	<i>World Academy of Science, Engineering and Technology</i> 53	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel</i>	Macam-macam resiko
				Definisi TAM
				<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
				<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
9.	Cox & Rich (1964)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Perceived Risk and Consumer Decision Making—The Case of Telephone Shopping</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
10.	Nicolaou & McKnight (2006)	<i>Information Systems Research</i>	<i>Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use</i>	Definisi <i>perceived risk</i> , <i>intention to transact</i>
11.	Yi <i>et al.</i> (2013)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of</i>	Definisi <i>perceived risk</i>

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk</i>	
12.	Davis (1986)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology</i>	<p>Definisi TAM, perceived usefulness, perceived ease of use</p> <p>Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i></p> <p>Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i></p>
13.	Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)	<i>Management Science</i>	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models</i>	Definisi TAM, perceived usefulness
14.	Davis & Venkatesh (2004)	<i>IEEE Transaction on Engineering Management</i>	<i>Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management</i>	Definisi TAM, perceived usefulness, perceived ease of use
15.	Alloghani <i>et al.</i> (2015)	<i>International Conference on Developments of E-Systems Engineering</i>	<i>Technology Acceptance Model for the Use of M-Health Services among health related users in UAE</i>	<p>Definisi perceived usefulness</p> <p>Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i></p>
16.	Amin, Rezaei, & Abilghasemi (2014)	<i>Nankai Business Review International</i>	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust</i>	Definisi perceived ease of use
17.	Lin (2011)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect</i>	Definisi perceived ease of use

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>of innovation attributes and knowledge-based trust</i>	
18.	Tsai (2010)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior</i>	<i>Definisi intention</i>
19.	Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)	<i>Information Technology and Management 1</i>	<i>Consumer trust in an Internet store</i>	Definisi intention to transact Perceive risk berpengaruh negatif terhadap intention to transact
20.	Chircu, Davis, & Kauffman (2000)	<i>Americas Conference on Information Systems</i>	<i>Trust, Expertise, and E-Commerce Intermediary Adoption</i>	Trust berpengaruh positif terhadap perceived usefulness Trust berpengaruh positif terhadap perceived ease of use
21.	Moon & Kim (2001)	<i>Information & Management 38</i>	<i>Extending the TAM for a World-Wide-Web context</i>	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness
22.	Gefen & Straub (2000)	<i>Journal of the Association for Information Systems</i>	<i>The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption</i>	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap intention to transact
23.	Akturan (2012)	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions</i>	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness
24.	Featherman & Pavlou (2003)	<i>International Journal of Human-Computer Studies</i>	<i>Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective</i>	Perceived risk berpengaruh negatif terhadap intention to transact
25.	Pavlou (2001)	<i>Seventh Americas</i>	<i>Integrating Trust in Electronic Commerce</i>	Perceived risk berpengaruh negatif

No.	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Conference on Information Systems</i>	<i>with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation</i>	terhadap <i>intention to transact</i> <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
26.	Gefen & Straub (2003)	<i>e-Service Journal</i>	<i>Managing User Trust in B2C e-Services</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
27.	Yaseen & Zayed (2010)	<i>UK Academy for Information Systems</i>	<i>Exploring Determinants in Deploying Mobile Commerce Technology: Amman Stock Exchange</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to transact</i>
28.	Barki, Rivard, & Talbot (1993)	<i>Journal of Management Information Systems</i>	<i>Toward an Assessment of Software Development Risk</i>	Definisi <i>perceived risk</i>

UUMN