

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kredibilitas yang Dirasakan

Kredibilitas secara sederhana didefinisikan sebagai kepercayaan. Sebuah produk komputer yang sangat kredibel akan dianggap sebagai produk yang memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi dari penggunanya secara subjektif. (Fogg, Hall, & Drive, 1999). Fogg, ddk. (2002) menyebutkan bahwa dalam pembuatan media *online*, khususnya website, kredibilitas ialah salah satu faktor yang patut untuk diperhatikan. Kredibilitas yang dimaksudkan adalah kepercayaan akan informasi. Dijelaskan bahwa, seseorang yang dapat dipercaya diklasifikasikan orang yang kredibel, dan Informasi yang dipercaya adalah informasi yang diklasifikasikan informasi kredibel.

Kredibilitas adalah faktor yang mendorong pengunjung sebuah produk komputer untuk menggunakannya seperti melakukan registrasi akun dengan informasi pribadi, membeli produk secara *online*, mengisi survei yang ditampilkan oleh media *online* tersebut, atau mengunjungi kembali sebuah media *online*. Hal-hal tersebut merupakan indikator bahwa individu tersebut telah menganggap bahwa media *online* tersebut kredibel untuk diggunakan. Jika sebuah media *online* dianggap tidak kredibel oleh pengunjungnya, maka individu tersebut tidak akan bertahan lama dalam penggunaan media tersebut (Agustina & Fayardi, 2019).

Yu (2011) menyebutkan empat (4) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas yang dirasakan, yaitu:

1. Konsumen percaya informasi transaksi saya dirahasiakan oleh pasar *online* indonesia
2. Konsumen percaya transaksi saya pada pasar *online* di indonesia aman

3. Konsumen percaya privasi saya tidak akan diungkapkan oleh pasar *online* di indonesia
4. Konsumen percaya sistem pembayaran saya aman di pasar *online* di indonesia.

2.1.2 Intensi Perilaku

Intensi perilaku banyak dibahas sebelumnya dalam *Theory of Planned Behaviour*. Dalam penelitian oleh Ajzen (1991) tersebut, disebutkan bahwa Intensi mencakup faktor motivasi yang memengaruhi perilaku yang adalah indikasi seberapa jauhnya seorang individu bersedia untuk mencoba, upaya yang mereka rencanakan untuk lakukan, dalam rangka menjalankan suatu perilaku tertentu. Semakin kuat intensi yang terlibat dalam suatu perilaku, semakin mungkin sesuatu terlaksana (Ajzen, 1991). Intensi Perilaku adalah kemungkinan individu secara subjektif untuk menjalankan perilaku tertentu serta merupakan penentu utama dari perilaku penggunaan yang sebenarnya dilaksanakan (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1980; Yi, Jackson, Park, & Probst, 2006).

Arman dan Hartati (2015) menjelaskan bahwa Intensi Perilaku merujuk kepada keinginan dan atau tujuan serta merupakan penentu langsung dari penggunaan yang sebenarnya. Venkatesh (2008) menjelaskan Intensi perilaku sebagai prediktor kausal penting dari perilaku yang memediasi pengaruh berbagai keyakinan dan variabel-variabel eksternal.

Venkatesh (2012), menyebutkan tiga (3) indikator yang berfungsi untuk menilai Intensi Perilaku, yaitu:

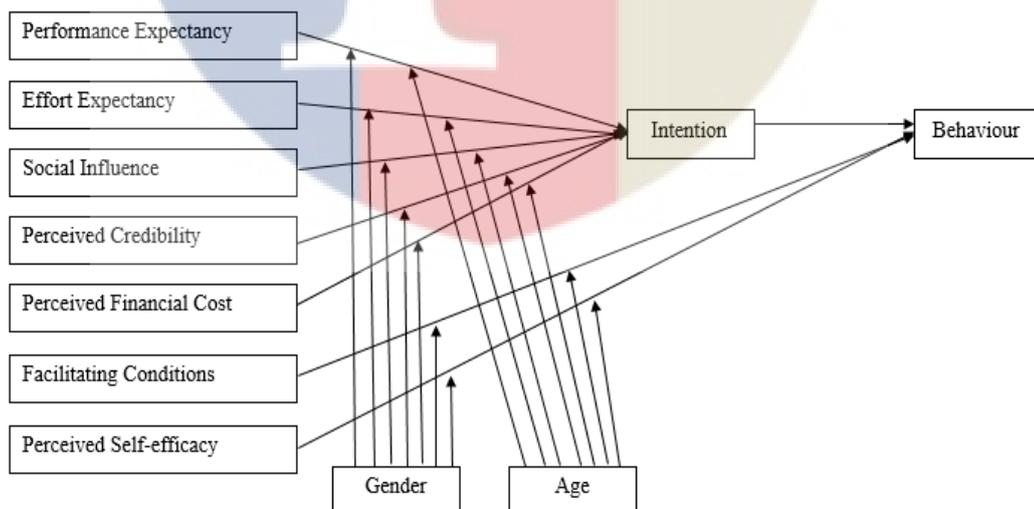
1. Keinginan untuk terus menggunakan Pasar Retail *Online*
2. Keinginan untuk mencoba menggunakan Pasar Retail *Online* dalam kehidupan sehari-hari
3. Rencana untuk terus menggunakan Pasar Retail *Online*

2.1.3 Perilaku Penggunaan

Menurut Suharyat (2009), perilaku adalah sifat sosial yang dilakukan secara berulang untuk kegiatan yang sama, sehingga dapat disimpulkan perilaku penggunaan adalah sifat dimana seorang individu menggunakan sesuatu secara berulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Berbeda dengan Intensi Perilaku pengguna yang dapat berubah setiap saat, Arman & Hartati (2015) menjelaskan bagaimana perilaku penerimaan adalah bentuk nyata penggunaannya. Venkatesh (2008) menggunakan tiga indikator untuk mengukur Perilaku Penerimaan, antara lain:

1. *Duration* (Durasi) : Rata-rata, berapa jam seorang individu menggunakan Pasar *Online* dalam seminggu.
2. *Frequency* (Frekuensi) : Seberapa sering seorang individu menggunakan Pasar *Online*
3. *Intensity* (Intensitas) : Bagaimana seorang individu memandang tingkat penggunaan Pasar *Onlinenya* saat ini

2.2 Penelitian Terdahulu



Gambar 2.1 Model Penelitian UTAUT yang dikembangkan Chian Son Yu

Sumber : Yu (2011)

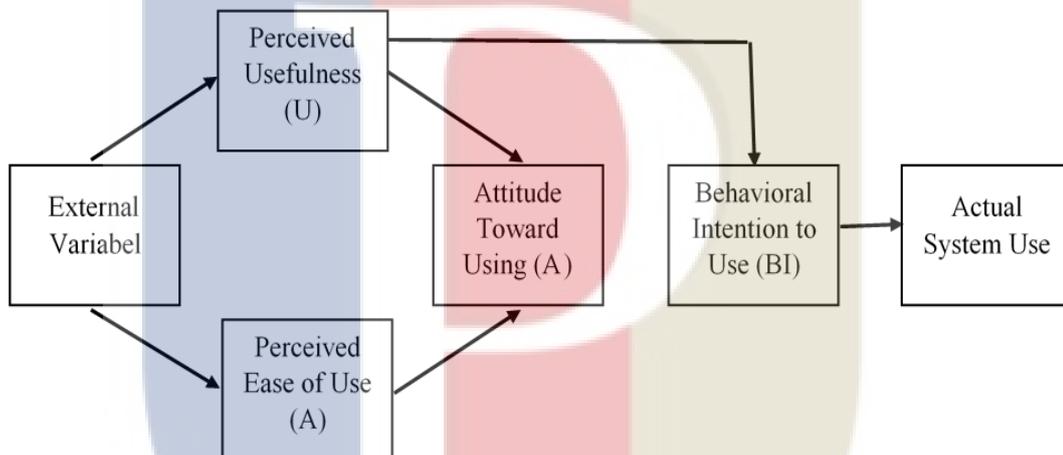
Penelitian ini mengangkat model penelitian utama dari penelitian sebelumnya oleh Yu (2011) yang membahas Teori UTAUT pada faktor-faktor yang mendorong penggunaan *Mobile Banking* dan bukti empirisnya dari Model UTAUT yang disusun oleh Venkatesh. Penelitian yang dilakukan oleh Yu tidak bertujuan untuk mereplikasi studi teori UTAUT sebaliknya bertujuan untuk memastikan kembali faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian produk oleh orang banyak. Yu membahas salah satu faktor utama mengenai kepercayaan dan keamanan dalam variabel kredibilitas yang dirasakan sebagai konstruksi tambahan dalam model penelitian seperti gambar 2.1 di atas.

Tabel 2.1 Daftar Penerapan Model UTAUT pada Penelitian-Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Penerapan
1	Zhou, Lu, & Wang, 2010; Baptista, & Oliveira, 2015	<i>Mobile banking</i>
2	Abrahamoa, Moriguchib, & Andrade, 2016	Pembayaran Seluler
3	Lu, Yao & Yu, 2005; Park, Yang, & Lehto, 2007; Wang, 2010; Zhou, 2011	Teknologi Ponsel
4	Der, & Mutlu, 2015	<i>Mobile shopping</i>
5	Casey, & Wilson-Evered, 2012	Layanan <i>online</i> resolusi perselisihan keluarga
6	Xu & Gupta, 2009	Layanan berbasis lokasi
7	Deng, Liu, & Qi, 2011	Layanan tanya jawab
8	Abushanab & Person, 2007; Im, Hong & Kang, 2011; Riffal, Grant, & Edgar, 2012; Al-Qeisi et, al., 2014; Martins, Oliveira, & Popovic, 2014	<i>Internet banking</i>
9	Chiu, & Wang, 2008	Teknologi pembelajaran virtual
10	Sapio et. al., 2010; Schaupp, Carter, & McBride, 2010; Wang & Shih, 2009; Tosuntas, Karadang, & Orhan, 2015	<i>E-government</i>
11	Laumer, Eckhardt, & Trunk, 2010	<i>E-recruiting</i>
12	San Martin, & Herrero, 2012	Niat pembelian <i>online</i> dalam hal pariwisata pedesaan
13	Escobar-Rodriguez, & Carvajal-Trujillo, 2014	Tiket <i>Online</i>
14	Zuiderwijk, Janssen, & Dwivedi, 2015	Teknologi data terbuka

Sumber : (Mutlu & Der, 2017)

Tabel 2.1 merupakan lampiran dari penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan teori UTAUT sebagai kerangka utama dalam model penelitiannya. Selain dari penelitian terdahulu oleh Yu, masih banyak penelitian lainnya yang membahas mengenai model penelitian oleh Venkatesh dan penerapannya dalam berbagai bidang yang berbeda. Model penelitian UTAUT oleh Venkatesh dikembangkan dari beberapa penelitian pendahulunya yang didasarkan oleh konstruksi penelitian terutamanya, TAM (*Technology Acceptance Model*). Pada Gambar 2.2 berikut merupakan kerangka konseptual TAM yang dijabarkan oleh Davis, dasar dari model penelitian UTAUT.



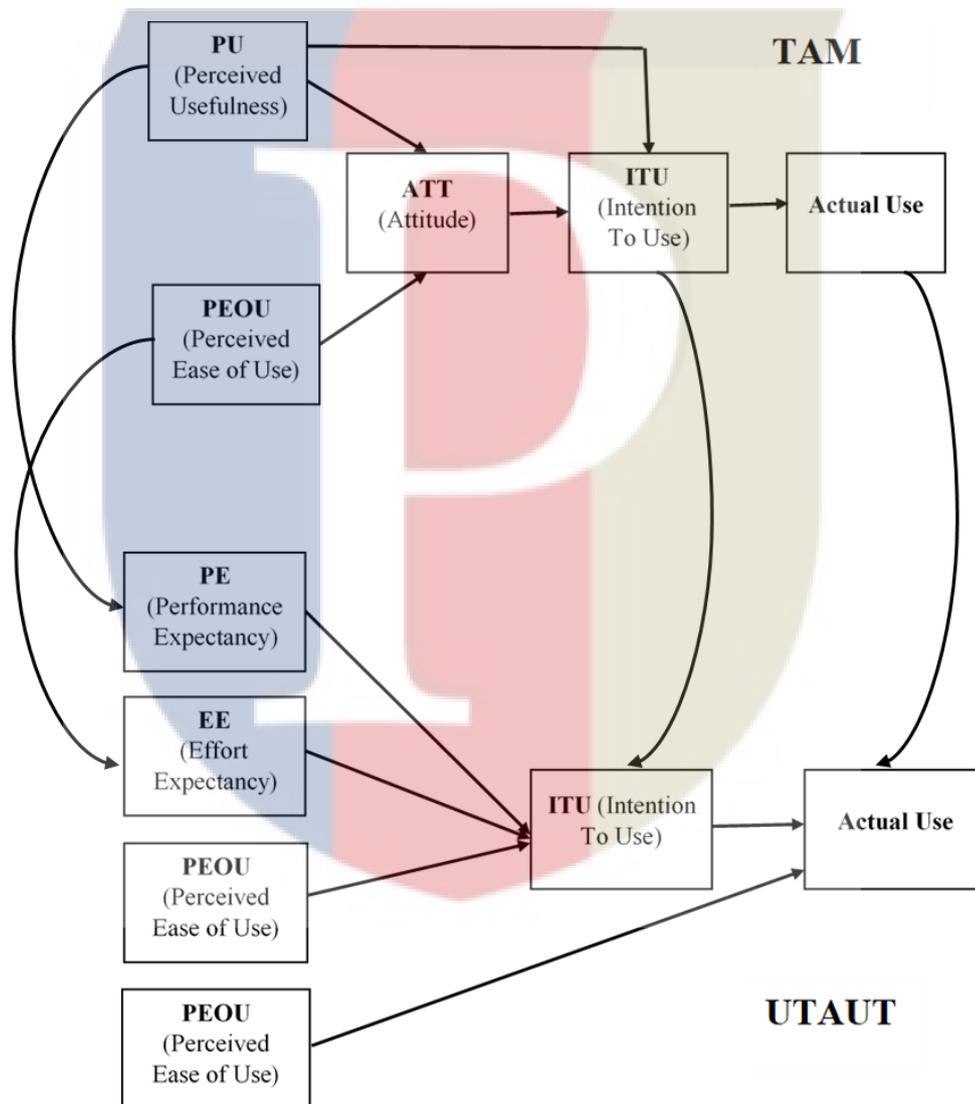
Gambar 2.2 Model Penelitian TAM

Sumber: Davis (1985)

TAM merupakan kerangka yang dibentuk untuk menguji apakah pengguna akhir akan secara aktif menerima dan menggunakan teknologi baru ketika diperkenalkan. Akan tetapi, karena model TAM tidak memiliki keragaman variabel yang memadai untuk memengaruhi situasi, TAM kemudian dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan penerapannya dalam penelitian tertentu. Dari kerangka dasar oleh Davis (1985) tersebut, Venkatesh kemudian mengembangkannya lagi dengan menggunakan hanya beberapa variabel dari kerangka TAM tersebut (Kim, Lee, Hwang, & Yoo, 2016).

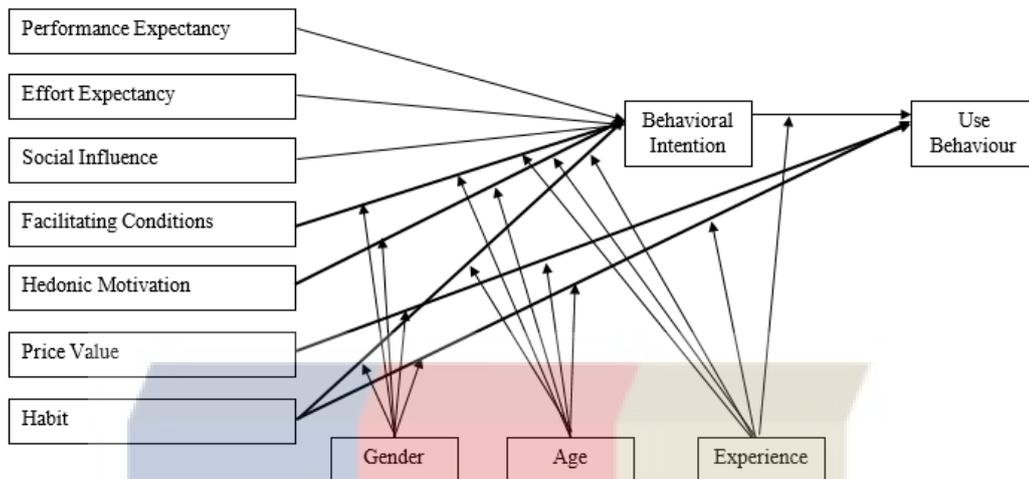
Dalam perkembangannya, Venkatesh (2006) mengembangkan TAM dengan penyusunan seperti gambar 2.3 di bawah dengan tingkat pengaruh antar

variabel yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Model di atas kemudian dikembangkan kembali dan dapat di lihat pada gambar 2.4 yang menggambarkan penambahan 3 konstruk lain kedalam UTAUT, yaitu: Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Nilai Harga (*Price Value*) yang membentuk kerangka UTAUT. Konstruk tambahan ini terbukti meningkatkan persentase pengaruh antar variabel jika dibandingkan dengan model penelitian TAM yang terdahulu.



Gambar 2.3 Pengembangan TAM menjadi UTAUT oleh Venkatesh (2003)

Sumber : Kim dkk., (2016)



Gambar 2.4 Perkembangan Model Penelitian UTAUT Tahun 2012

Sumber : Venkatesh, Thong, & Xu (2012)

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kredibilitas yang Dirasakan terhadap Intensi Perilaku penggunaan Pasar *Online* Industri Retail

Penelitian empiris mengenai kredibilitas perusahaan sangat sedikit ditemukan. Namun, dalam konsep pemasaran, kredibilitas perusahaan yang tinggi merupakan hal yang penting untuk mengadakan perubahan sikap yang bersifat positif terhadap iklan dan merek serta memengaruhi intensi pembelian (Lafferty & Goldsmith, 1999). Individu yang mengetahui reputasi atau kredibilitas perusahaan akan menggunakannya dalam pengambilan keputusan dan lebih termotivasi untuk kemungkinan elaborasi sebagai salah satu dasar yang memengaruhi pengambilan keputusan (Petty dan Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, dapat disimpulkan melalui teori-teori di atas bahwa kredibilitas dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang terhadap sesuatu, yang dimana dalam penelitian ini akan difokuskan dalam konteks kredibilitas pasar *online* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep peneliti maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intensi Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail

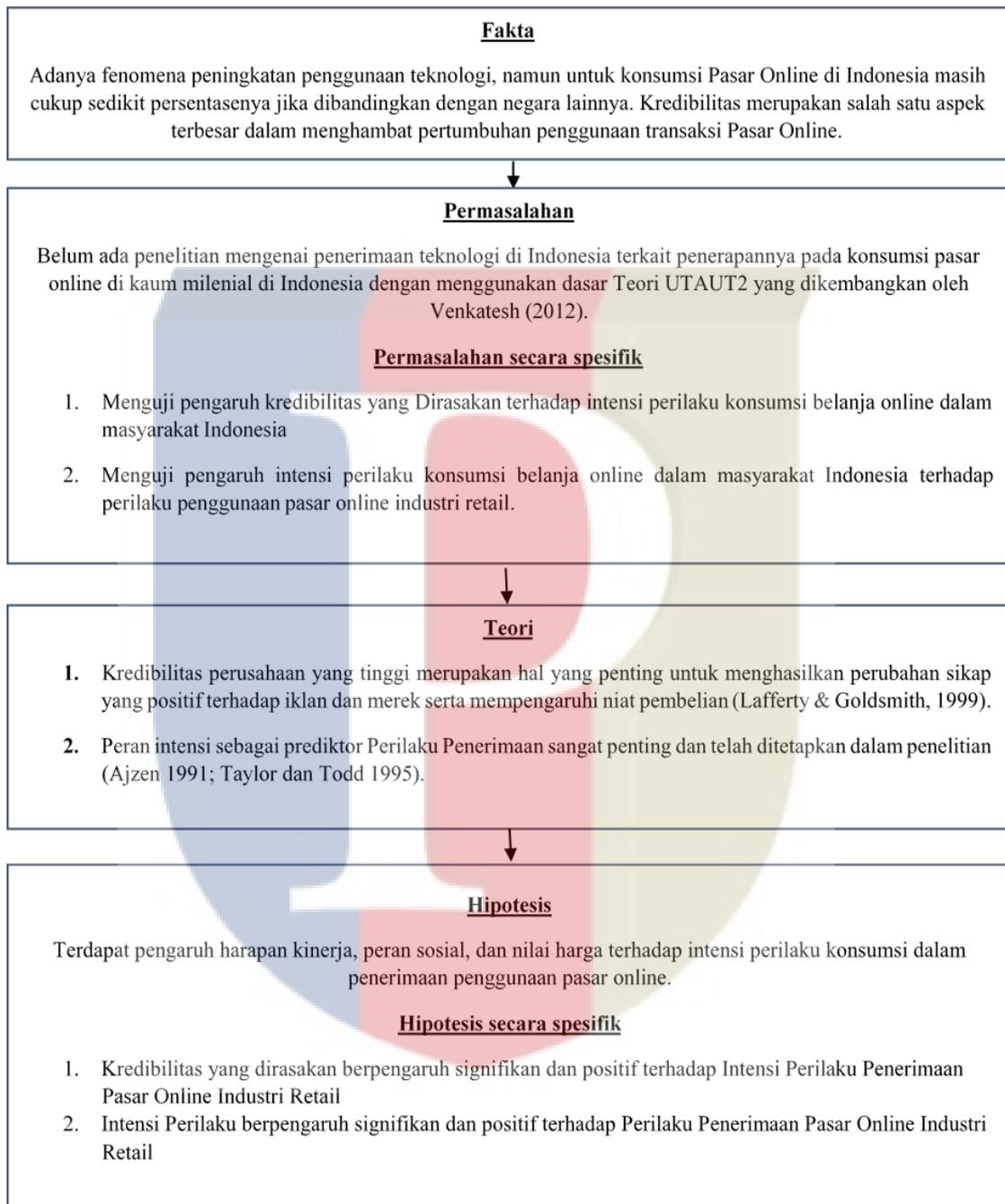
2.3.2 Pengaruh Intensi Perilaku terhadap Perilaku Penggunaan pada Pengguna Pasar *Online* Industri Retail

Intensi penggunaan adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa tertentu yang berpengaruh pada penggunaan suatu produk atau jasa tertentu (Permana, & Haryanto, 2013). Hubungan antara intensi perilaku dan perilaku penggunaan ditemukan konklusif (Chau & Hu, 2001; Davis dkk., 1989; Venkatesh dkk., 2003). Peran intensi sebagai prediktor Perilaku Penerimaan sangat penting dan telah ditetapkan dalam penelitian (Ajzen, 1991; Taylor dan Todd, 1995). Konsisten dengan UTAUT, Intensi Perilaku diharapkan memiliki pengaruh positif pada penggunaan Teknologi. Gagasan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku) dijelaskan dalam *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991). Dari teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang individu hanya dapat menggunakan sesuatu jika terlebih dahulu terdapat intensi untuk menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan nalar konsep peneliti maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Intensi Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Penggunaan Pasar *Online* Industri Retail

2.4 Bagan Alur Berpikir



Gambar 2.5 Bagan Alur Berpikir

Sumber: Berbagai Sumber

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori sebelumnya serta alur berpikir penulis, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

Sumber: Berbagai Sumber