

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Sistem

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 620), sistem adalah sebuah kumpulan dari komponen yang berinteraksi satu sama lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang sama.

2.1.2 Informasi

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 6), informasi adalah sesuatu yang berarti dan berguna bagi orang lain.

Menurut Volonino (2010, p 41), informasi adalah data yang telah disusun atau diolah sehingga memiliki arti dan harga kepada penerima, Si penerima menafsirkan apa artinya dan mengambil kesimpulan dan keterlibatan dari informasi tersebut. Sebuah video yang di pasang pada website lain juga bisa dianggap informasi. Data benda biasanya diproses menjadi suatu informasi dengan menggunakan aplikasi. Seperti mewakili proses dari penggunaan yang lebih spesifik dan harga nilai yang lebih tinggi daripada pengambilan dan penyimpulan yang sederhana dari database.

2.1.3 Sistem Informasi

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 620), sistem informasi adalah kumpulan dari perangkat keras, perangkat lunak, data, orang, dan prosedur yang bekerja sama untuk memproduksi informasi yang berkualitas.

Menurut Volonino (2010, p 11), sistem informasi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisa, dan menyebarkan informasi dengan tujuan spesifik. Seperti sistem yang lainnya, sebuah Sistem Informasi mencakup input(data, instruksi) dan output(laporan, kalkulasi). Sistem Informasi memproses input dengan menggunakan teknologi dan memproduksi output yang kemudian dikirim kepada user atau sistem lainnya melalui media jaringan. Sebuah mekanisme umpan balik yang mengatur operasi atau proses juga mungkin dimasukkan. Seperti sistem yang lainnya, sebuah Sistem Informasi juga berkaitan dengan orang, prosedur, dan fasilitas berbentuk fisik dan beroperasi pada suatu lingkungan.

2.1.4 Data

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 6), data adalah sebuah kumpulan dari benda yang belum diproses dan dapat berbentuk tulisan, angka, gambar, suara, dan film.

2.1.5 Internet

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 10), internet adalah sebuah kumpulan dari jaringan yang mendunia dan terhubung dengan jutaan bisnis, agen pemerintahan, institusi pendidikan, dan individual.

2.1.6 Website

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011, p 13), website adalah sebuah kumpulan dari halaman web yang berhubungan. Beberapa website mengizinkan pengguna untuk mengakses musik dan video yang bisa diunduh atau didownload, atau di transfer ke media penyimpanan di dalam sebuah komputer. Banyak orang menggunakan website dengan maksud untuk berbagi informasi pribadi, foto, dan video dengan dunia.

2.1.7 E-Business

Menurut Lesassi & Enders (2008, p 4), *E-Business* yang dimaksud disini adalah penggunaan dari media elektronik yang bertujuan untuk melakukan bisnis organisasi secara internal maupun eksternal. Aktifitas Internal e-business termasuk juga menghubungkan sebuah organisasi karyawan dengan satu dan yang lainnya melalui intranet untuk meningkatkan kemampuan berbagi informasi. Memfalisitasi penyebaran pengetahuan dan mendukung laporan management. Aktifitas e-business juga termasuk mendukung aktifitas pelayanan penjualan dan berkolaborasi dengan partner bisnis.

2.1.8 E-Commerce

Menurut Lesassi & Enders (2008, p 4), *E-Commerce* itu lebih spesifik daripada e-business dan dapat dianggap sebagai bagian kedua dari E-Business. Electronic Commerce berhubungan dengan pem-fasilitasian dari transaksi dan penjualan dari barang dan jasa secara online. Yang dilakukan melalui internet atau media komunikasi jaringan lainnya. *E-Commerce* juga berkaitan dengan transaksi barang fisik maupun digital, Yang cukup sering meliputi semua langkah-langkah perdagangan seperti marketing online, pemesanan online, pembayaran elektronik dan untuk distribusi barang secara online.

2.1.9 Self-Efficacy

Menurut Chen, Gully, Dan Eden (2001, p62) *Self-Efficacy* diartikan sebagai percaya pada kemampuan seseorang dalam mengumpulkan motivasi, sumber daya kognitif , dan jalur pemilihan tindakan yang dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kondisi yang ada.

2.1.10 General Self-Efficacy (Initiation, Effort, Persistency)

Menurut M. Sherer (1982, p663-671) mengembangkan sebuah pengukuran untuk *General Self-Efficacy Scale* (GSES), dan mendapatkan faktor struktur yang terbagi menjadi tiga sub-dimensi : "*Willingness to initiate behavior : initiative*", "*Willingness to expend effort in completing the behavior : Effort*", Dan "*Persistence in the face of adversity*".

Menurut Kim, Y.H., & Kim, J. (2005, p4) dalam rangka untuk menetapkan *self-efficacy* ke dalam transaksi online, *self efficacy* didefinisikan ulang sebagai kepercayaan terhadap individu di dalam kemampuan dirinya untuk mengatur dan melaksanakan sikap dan sifat tertentu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan tujuan tertentu di dalam transaksi secara online (contoh : transaksi yang sukses dan memuaskan).

2.1.11 Disposition to Trust

Menurut McKnight (2002, p334-359) menjelaskan bahwa *Disposition to Trust* adalah sejauh mana seorang individu menunjukkan kecenderungan untuk menjadi seseorang yang memiliki ketergantungan kepada orang lain di berbagai situasi dan kondisi. Semakin banyak konsumen yang cenderung untuk percaya ke pihak tertentu (Contoh : Penjual) , maka semakin kecil jumlah resiko yang kemungkinan mereka akan terima Kim, Y.H., & Kim, J. (2005, p5).

2.1.12 Perceived Risk

Menurut Featherman (2002, p1035), *Perceived Risk* adalah umumnya dianggap sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kathryn dan Mary (2002, p102) memaparkan bahwa *perceived risk* mewakili penilaian seseorang dalam kemungkinan positif dan negatif yang relatif dalam transaksi atau situasi tertentu.

2.1.13 Customer Trust

Menurut Gefen (2000, p725-737) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa penjual atau perusahaan atau website, akan memenuhi kewajiban transaksi yang disepakati seperti yang telah dimengerti. Menunjukkan bahwa *Customer Trust* mempengaruhi purchase intention.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Variabel Penelitian

2.2.1.1 Pengertian Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, p38), variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2.2.1.2 Macam-Macam Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variable dengan variable yang lain maka macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Sugiyono 2009, p39):

- a. Variabel independen / bebas: Merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).

- b. Variabel Dependen/Terikat : Merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.
- c. Variabel Moderator : Adalah variable yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variable independen dengan dependen. Variabel disebut juga sebagai variable independen ke dua.
- d. Variabel Intervening : Adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
- e. Variabel Kontrol : Adalah variable yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variable independen terhadap variable dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

2.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2009, p80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Kountur (2009, p145), populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, system dan prosedur, fenomena dan lain-lain.

2.2.3 Sampel

2.2.3.1 Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2009, p81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Kountur (2009, p146), sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa kita lakukan adalah mengambil beberapa representative dari suatu populasi kemudian diteliti.

2.2.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2009, p81), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi

:

a. Simple Random Sampling

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional.

c. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. Cluster Sampling (Area Sampling)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, missal penduduk dari suatu Negara, propinsi atau kabupaten.

2. Nonprobability Sampling

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi :

a. Sampling Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. Sampling Kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. Sampling Insidental

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. Sampling Purposive

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. Sampling Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. Snowball Sampling

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.2.3.3 Menentukan Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada, dapat dilihat di lampiran E yang dikembangkan dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran

sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009, p87) :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 = Taraf kesalahan (1%, 5%, 10%)

N = Jumlah populasi

P = Proporsi dalam populasi (0,5)

Q = 1 - P (1 - 0,5 = 0,5)

d = Derajat kebebasan (0,05)

2.2.4 Skala Pengukuran

2.2.4.1 Pengertian Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009, p92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2.2.4.2 Macam-Macam Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009, p93), terdapat beberapa macam skala pengukuran :

1. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian.

2. Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; positif-negatif; dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternative).

3. Semantic Differensial

Skala pengukuran yang berbentuk semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negative” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

4. Rating Scale

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan *rating-scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Menurut Sekaran (2010, p141), ada 4 tipe dari skala pengukuran yaitu:

a. Nominal

Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Misalnya

variable dari jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua grup ini dapat diberikan nomor kode 1 dan 2.

b. Ordinal

Skala ordinal tidak hanya mengkategorisasikan variable, tetapi juga membuat urutan dari kategori, misalnya urutan dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1, 2, 3, dan seterusnya.

c. Interval

Skala interval tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variable yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala interval 1-2-3-4-5, dimana nilai:

1: Sangat tidak puas

2: Tidak puas

3: Biasa

4: Puas

5: Sangat puas

d. Ratio

Skala ratio yaitu skala yang dapat member arti perbandingan atau perkalian.

2.2.5 Instrumen Penelitian

2.2.5.1 Pengertian Instrumen Penelitian

Menurut Kountur (2009, p159), instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen untuk penelitian sosial dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar. Pertama, instrument berupa kuesioner yang digunakan untuk penelitian kuantitatif; dan kedua, instrument yang adalah peneliti itu sendiri (manusia). Apabila peneliti itu sebagai instrument maka penelitiannya adalah penelitian kualitatif.

2.2.5.2 Validitas

Menurut Sugiyono (2009, p121), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2.2.5.3 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009, p121), instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Kountur (2009, p165), reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrument penelitian disebut reliable apabila instrument tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.

2.2.5.4 Hipotesa

Menurut Sugiyono (2008, p 64), hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja (H1) dan hipotesis nol (H0). Hipotesa kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesa nol dinyatakan dalam kalimat negative.

2.2.5.5 Teknik Korelasi Product Moment

Menurut Sugiyono (2008, p 248), Teknik Korelasi Product Moment adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya kaitan antara data yang telah disusun menurut peringkat. Bentuk rumus koefisien korelasi sederhana *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Uji signifikansi korelasi *product moment* ditunjukkan dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

xi = Jumlah Variabel X

yi = Jumlah Variabel Y

n = Jumlah Sampel

2.2.5.6 Teknik Regresi Ganda

Menurut Sugiyono (2008, p 269), regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variable dependen dapat dipredisikan melalui variable independen. Analisa regresi dilakukan bila hubungan dua variable berupa hubungan fungsional. Bentuk persamaan regresi linier sederhana :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan

A = Harga Y bila $X=0$ (harga konstan)

B = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu.

2.2.6 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.6.1 General Self-efficacy

Menurut Judge, Erez, Bono (1998, p 170) *Self-Efficacy* didefinisikan sebagai "persepsi individu dari kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu di berbagai situasi yang berbeda". Orang yang memiliki *Self-Efficacy* tinggi cenderung memilih untuk melakukan tugas-tugas yang lebih menantang. Saat masalah muncul, mereka mempertahankan komitmen mereka untuk tujuan mereka. Orang yang percaya bahwa mereka dapat menghasilkan hasil yang diinginkan lebih

mungkin untuk mempertahankan kehidupan yang lebih aktif. Misalnya, jika orang yakin bahwa mereka akan dapat mencapai sebagian besar tujuan yang telah mereka tetapkan untuk diri mereka sendiri, mereka cenderung tidak enggan untuk mencoba situasi yang tidak pasti. Dan jika orang yakin bahwa mereka akan mencapai tujuan mereka bahkan ketika menghadapi tugas yang sulit.

Dalam konteks transaksi online, individu dengan umum lebih tinggi *self-efficacy* diharapkan untuk melihat risiko kurang dalam B-C *e-commerce*. Lebih khusus lagi, jika orang yakin bahwa mereka biasanya dapat membeli persis barang yang mereka inginkan dari vendor Web, mereka lebih cenderung mempercayai vendor web tertentu dan melakukan pembelian di masa depan. Jika konsumen yakin bahwa, bahkan jika vendor mereka membuat pembelian secara online dari tidak akan mengambil kembali produk cacat, mereka masih mampu untuk memecahkan masalah melalui bantuan pihak ketiga (misalnya, teman, biro bisnis yang lebih baik, atau relevan lembaga pemerintah.), maka mereka lebih mungkin untuk melihat tingkat yang memiliki tingkat risiko lebih rendah.

2.2.6.2 Disposition to Trust

Disposition to Trust adalah sifat umum yang dimiliki seseorang yang menyampaikan harapan umum tentang bagaimana orang harus percaya pada sesuatu. Mc Knight, Choundhury, Kacmar (2002, p 334-

359) mendefinisikan bahwa *Disposition to Trust* adalah sejauh mana seseorang menunjukkan kecenderungan untuk bergantung kepada yang lain melalui berbagai situasi dan kondisi tertentu.

2.2.6.3 Customer Trust

Trust/Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual, yaitu, sebuah perusahaan atau website, akan memenuhi kewajiban transaksional sebagai dipahami oleh konsumen. Gefen (2000, p 725-737), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi niat beli, dan Reichheld & Schefter (2000, p 105-113) juga menunjukkan bahwa konsumen yang tidak memiliki kepercayaan vendor online khusus tidak mungkin untuk terlibat dalam e-commerce. Gefen (2000, p 725-737) mengadopsi cara yang tidak hanya kepercayaan umum bahwa pihak lain tertentu dapat dipercaya tetapi juga keyakinan tertentu dalam kemampuan, integritas, dan kebajikan dengan pihak lain berfungsi sebagai anteseden dari kepercayaan umum dalam kepercayaan. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999, p 1-35) menyarankan bahwa kepercayaan adalah anteseden penting untuk melakukan transaksi online karena mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian barang dan jasa melalui internet.

2.2.6.4 Perceived risk

Menurut Featherman & Pavlou (2002, p 5), *Perceived risk* dianggap sebagai sejauh mana konsumen merasakan hasil yang berpotensi negatif dari transaksi online. Kathryn dan Mary (2002, p 63)

menyatakan bahwa risiko dianggap merupakan penilaian individu terhadap probabilitas relatif dari hasil positif dan negatif dari suatu transaksi atau situasi.

2.2.6.5 Purchase Intention

Menurut (Gefen, 2000, p 725-737), purchase intention dianggap sebagai sejauh mana seorang customer ingin membeli sesuatu yang ditawarkan oleh vendor. Purchase intention biasanya dihubungkan dengan customer trust, semakin besar kepercayaan customer (customer trust) kepada vendor semakin besar purchase intention itu sendiri.