

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ada beberapa penelitian yang dilakukan sebelum itu. Dalam penelitian terdahulu ini akan menyinggung tentang pengaruh kemudahan, persepsi resiko dan keputusan pembelian, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Analisis	Hasil Penelitian
Adhi Prakosa, Ahsan Sumantika (2019)	Analisis pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna m-banking	Uji Instrumen	Terbukti X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap y
Chusnah, Khairunnisa Tri Indriana (2020)	Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA	Analisis Regresi Linier	Kemudahan dan keamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Adria Yudi Kurniaputra, Mochamad Nurhadi (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI	Analisis Regresi Linier	Pengaruh Persepsi, Kemudahan, Risiko dan Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

Indriyani Kusumawati, Sri Hartono Dan Eny Kustiyah (2020)	Kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital ovo di surakarta	Analisis Regresi Linier	Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta
--	--	----------------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Menggunakan

. Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Jogiyanto (2007:29) menyatakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya, TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif. Hardiawan (2013).
 4. Tahapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
 5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Natalia & Mulyana (2014) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Tahap proses membeli menurut Kotler (2002:204-209) digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah; pada proses ini konsumen mengenali sebuah masalah mengenai apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.
2. Pencarian informasi; konsumen mencari informasi tentang produk dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat).
3. Evaluasi Alternatif; dari sumber informasi yang didapat oleh konsumen, konsumen akan membandingkan produk mana yang memiliki manfaat yang paling dibutuhkan.
4. Keputusan Pembelian. Faktor penentu dalam pembelian keputusan yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.
5. Perilaku Setelah Membeli. Pada tahap ini konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk

Di dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 1995) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

Definisi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. (Mustofa, 2014) Kata *ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih.

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung

yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan komputer, yaitu:

1. Komputer sangat mudah dipelajari
2. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
4. Komputer sangat mudah untuk dioperasikan.

Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis *et al.*, (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Amijaya (2010) sebagai berikut;

1. efisiensi waktu
2. kemampuan melakukan transaksi
3. kemudahan operasional
4. penggunaan yang fleksibel

2.2.3 Persepsi Risiko

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2012) dijelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di pemikiran para konsumen. Indikator persepsi resiko: resiko pencurian, resiko terjadi kecelakaan, resiko penipuan. Jacoby dan Kaplan (2004) ada 6 jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu:

1. Risiko keuangan: risiko yang akibatnya kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.
2. Risiko kinerja: risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3. Risiko psikologis: risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko fisiologis: risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial: risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu: risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Persepsi risiko sebagai contoh mengidentifikasi merek produk palsu antara pemilik merek produk palsu dan pemilik merek asli, konsumen memiliki pengenalan yang lebih baik terhadap produk merek palsu dibandingkan produk merek asli dengan pengecualian masalah keamanan dan risiko keuangan. Oleh karena itu, persepsi risiko mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu dan kemudian secara lebih lanjut mempengaruhi niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk palsu (Quintal, & Phau, 2014; Chiu, Lee, & Won, 2014 dalam Khalid dan Rahman 2015:150). Indikator persepsi risiko merujuk pada Jacoby dan Kapalan (Mowen dan Minor, 2004; Sengupta, et al. 1997; Aydin, S., et al. (2005) dalam Tatik Suryani 2013:86-87) adalah sebagai berikut:

1. Risiko keuangan, konsumen akan mengalami kerugian dari aspek keuangan ketika membeli suatu produk.

2. Risiko kinerja, kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. Risiko psikologis, sesuatu hal berupa ketidaknyaman, citra diri yang buruk, dan harga diri yang rendah yang dialami konsumen ketika membeli suatu produk.
4. Risiko fisiologis, terganggunya fisik atau kesehatan konsumen ketika membeli suatu produk.
5. Risiko sosial, keadaan dimana konsumen menjadi kurang diterima di lingkungan masyarakat karena membeli suatu produk.
6. Risiko waktu, hilangnya waktu konsumen karena membeli sebuah produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam penelitian-penelitian sebelumnya oleh Davis (1989), Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Lebih lanjut Jogiyanto menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.

Dalam hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Kurniাপutra (2013) yang menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking* BRI. Dimana dari hal tersebut juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor tersebut merupakan faktor utama dari model TRA adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

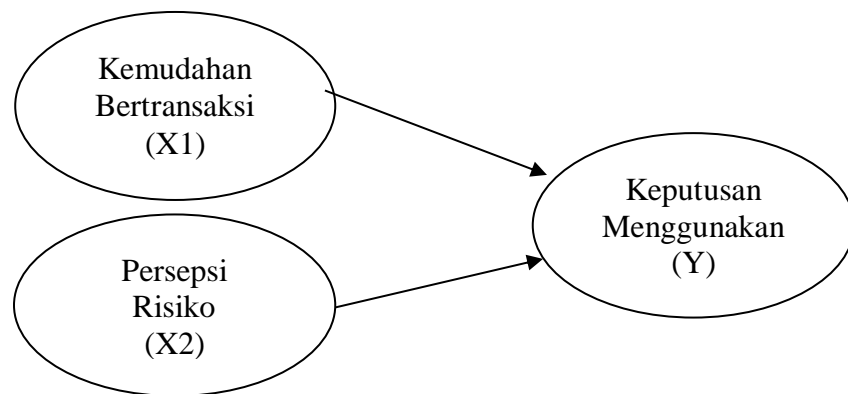
2.3.2 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara daring. Konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi daring, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja daring akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Hal itu juga dibenarkan oleh Teo dan Liu (2007) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif yang kuat dengan keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut G. Kim dan Koo (2016), Persepsi risiko tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk bertransaksi.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya maka kerangka teori dari penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kemudahan dalam bertransaksi, maka akan meningkatkan keputusan menggunakan dompet digital (BriMo).

H2 : Semakin baik persepsi risiko, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital (BriMo)