

## **BAB II**

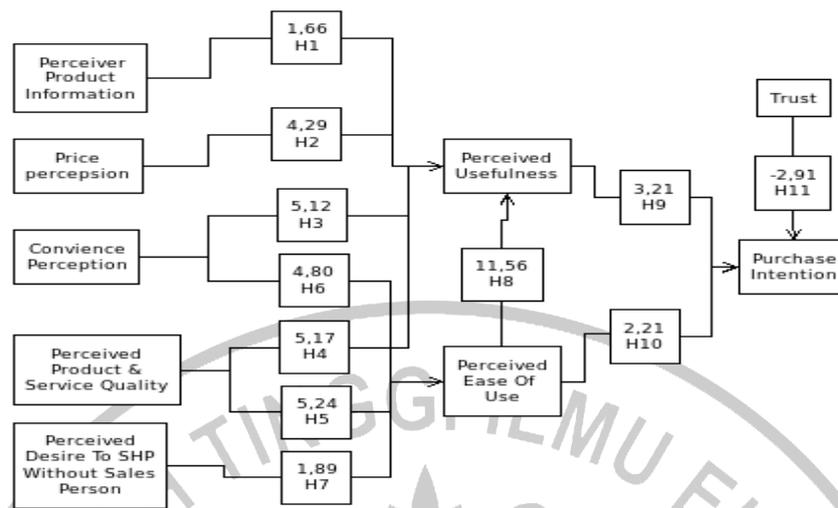
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang mengenai topik berpengaruh yaitu informasi produk yang disediakan dan manfaat yang dirasakan terhadap intensi penggunaan teknologi finansial.

##### **2.1.1 Cho Dan Sagynov (2015)**

Penelitian ini mengambil topik menjelajahi faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan niat beli di lingkungan online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku niat dalam konteks tertentu untuk berbelanja internet. Konstruksi inti dari kerangka ini di adaptasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan oleh Davis (1989). Salah satu ekstensi Ajzen yang paling berpengaruh Teori Aksi Beralasan (TRA) dan telah terbukti cocok sebagai landasan teoritis untuk adopsi e-commerce oleh banyak peneliti. Institut membahas secara khusus, penelitian ini memeriksa efek faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan dan produk atau layanan yang dirasakan kulaitas pada kegunaan yang dirasakan. Efek kenyamanan, produk yang dirasakan atau kualitas layanan dan keinginan untuk berbelanja tanpa pramuniaga tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan.



Gambar 2.1  
 Kerangka Penelitian Cho dan Sagynov (2015)

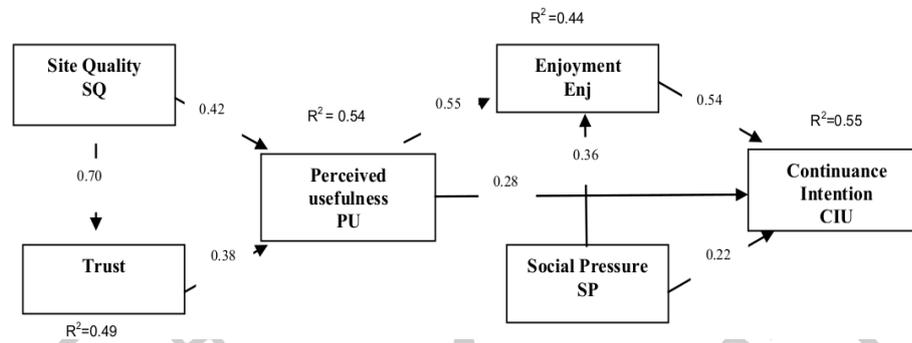
### 2.1.2 Al-Maghrabi, Dennis, Halliday Dan Abeer Bin Ali (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas teori dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan tingkat kelanjutan niat belanja elektronik. Model penerimaan teknologi yang direvisi mengintegrasikan teori konfirmasi harapan dan menyelidiki efek perbedaan usia. Survei online pembeli internet di Arab Saudi.

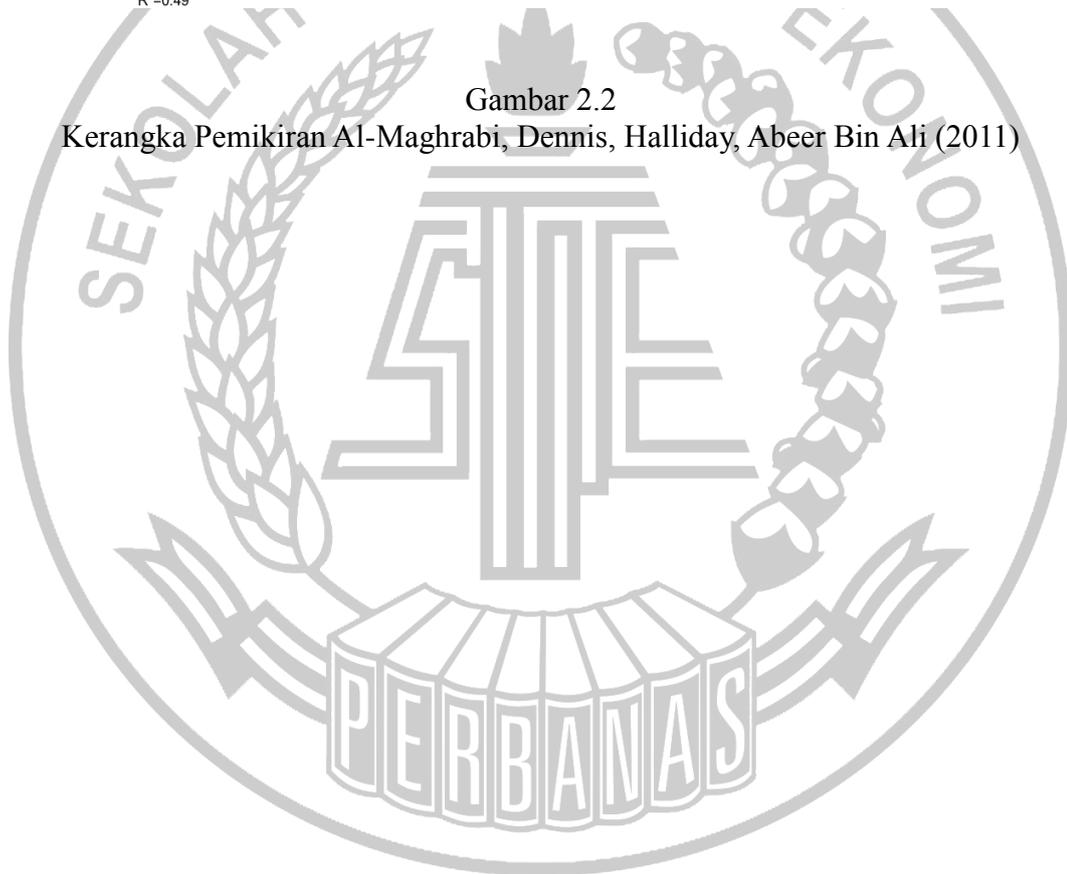
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet di Arab Saudi yang berusia 18 tahun ke atas pengalaman belanja online sebelumnya. Survei online digunakan untuk memvalidasi model konseptual dan hipotesis penelitian yang diajukan. Karena Arab Saudi adalah negara besar dengan beberapa tradisi dan

Responden survei adalah orang-orang yang secara aktif terlibat dalam penggunaan internet dan e-shopping di Saudi Arabia. Sampel terdiri dari 465 peserta, 68,6% (319) di antaranya adalah perempuan dan 31,4% (146) di antaranya adalah laki-laki. Dominasi peserta perempuan dalam penelitian ini

mengejutkan terutama kedua jenis kelamin memiliki aksesibilitas dan kebebasan yang sama untuk berpartisipasi dalam survei.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Al-Maghrabi, Dennis, Halliday, Abeer Bin Ali (2011)



Keterangan	Cho dan Sagynov (2015)	Al-Maghrabi, Dennis, Halliday dan Abeer Bin Ali (2011)	Tamara Akhdianti Intan Lusia(2018)
<b>Judul</b>	<i>Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment</i>	<i>Determinants of Customers Cintinuance Intention of Online Shopping</i>	Pengaruh Informasi Produk Yang Disediakan dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Teknologi Finansial Pengguna Mandiri e-cash di Surabaya
<b>Variabel Dependen</b>	Purchase Intention	Continuance Intention	Intensi Penggunaan
<b>Variabel Independen</b>	<i>Perceived Product Information Price Perception Convenience Perception Perceived Product &amp; Service Quality Perceived Desire To Shop Without a Sales Person</i>	<i>Site Quality Trust Perceived Usefulness Enjoyment Sosial Pressure</i>	Informasi Produk Yang Disediakan Manfaat Yang Dirasakan
<b>Lokasi Instrumen Penelitian</b>	Korea	Arab Saudi	Surabaya, Indonesia
<b>Teknik Analisis</b>	Technology Acceptant Model (TAM)	Partial Least Square (PLS)	Partial Least Square (PLS)
<b>Hasil Analisis</b>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang diusulkan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang signifikan. Di antara hasilnya, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi yang dirasakan konsumen tentang penggunaan toko online berhubungan positif dengan niat mereka untuk berbelanja online.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa studi ini dimotivasi oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mencari online yang berbeda. Kesimpulan utamanya adalah pentingnya efek langsung dan tidak langsung dari usiaperbedaan di Arab Saudi, yang harus dipertimbangkan ketika mengembangkan situs web.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ketersediaan informasi produk yang disediakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pengguna mandiri e-cash di Surabaya. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan mandiri e-cash di Surabaya sehingga dapat dikatakan bilamana terjadi peningkatan manfaat akan memberikan peningkatan pula pada intensi penggunaan mandiri e-cash.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini menjelaskan tentang variabel dependen dan variabel independen beserta hubungan variabel dependen dan variabel independennya.

### 2.2.1 Informasi Produk Yang Disediakan

Menurut Figueiredo (2000) Jung, Cho dan Lee (2014).Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk, terutama dalam hal tampilan dan nuansa yang dimiliki barang tersebut, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan nuansa.Karena mereka tidak dapat menyentuh produk secara *online*. Informasi produk dalam sebuah penjualan produk sangatlah penting.Informasi juga sangat membantu nasabah selain untuk memudahkan juga untuk mengenalkan beberapa produk yang disediakan oleh bank. Tujuannya adalah membuat nasabah nyaman dan memberi kemudahan dalam mengakses beberapa produk serta tidak banyaknya waktu yang tersita yang akan merugikan nasabah. Dalam penelitian ini, informasi produk diambil sebagai variabel independen yang terpisah untuk menganalisis pengaruhnya pada kegunaan yang dirasakan.Salah satu perbedaan utama antara toko tradisional dan *online* adalah jumlah informasi yang disediakan selama kegiatan belanja.Dalam lingkungan *offline*, konsumen sering terpapar promosi yang ditawarkan oleh beragam media dan penjual.Banyak pedagang memprioritaskan penjualan individu atas pelanggan loyalitas; yaitu seorang tenaga penjual berusaha sangat keras untuk menjual produk, khususnya dalam penjualan pribadi, menekankan produk fitur seperti

kualitas dan kemudahan penggunaan produk. Dalam lingkungan *online*, pengguna bisa menjelajah yang hebat jumlah informasi yang memberikan karakteristik detail produk dan layanan. Dengan menerapkan lanjutan sistem, seperti sistem rekomendasi, sistem penyaringan kolaboratif, dan sistem umpan balik, pelanggan online dapat dengan mudah memperoleh ulasan dan informasi terperinci tentang barang-barang yang diinginkan. Pelanggan online juga dapat memanfaatkan web portal manajemen keluhan yang tersedia untuk umum yang memberikan umpan balik pelanggan, pendapat, komentar, dan peringkat produk. Lebih lanjut, dalam lingkungan online, bagaimana pelanggan merasakan produk online bergantung pada seberapa mudah kualitas produk dapat ditentukan karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, atau mencium bau produk. Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk untuk produk, terutama dalam hal tampilan dan nuansa barang, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan nuansa karena mereka tidak dapat secara fisik menyentuh produk secara online. Karena keterbatasan lingkungan yang dimediasi komputer, pelanggan online lebih mengandalkan informasi produk rinci, yang telah menjadi keuntungan online melalui belanja offline dan informasi produk bermanfaat yang mudah didapat. Pelanggan juga menggunakan web sebelum pergi ke toko fisik untuk menemukan penawaran dan promosi yang bagus, bandingkan harga, atau temukan informasi tentang penjualan dan kupon untuk lokasi fisik. Karena itu, informasi produk yang detail dan panduan visual secara online toko belanja, serta pilihan independen yang tersedia, akan secara positif

mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja online melalui kegunaan yang dirasakan. Pembuatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana informasi yang disediakan dari e-bisnis berguna. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa produk rinci informasi yang tersedia online mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

### **2.2.2 Manfaat Yang Dirasakan**

Menurut Teo et al (2007). Persepsi kegunaan mencerminkan profitabilitas pengguna yang akan menggunakan system informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. Faktor kognitif juga berperan penting dimana relevansi sistem informasi yang dirasakan user didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai derajat target system informasi baru yang berlaku untuk tugas dan pekerjaannya semakin banyak output penting yang berkualitas dimana hal ini didefinisikan sebagai pertimbangan seberapa baik system informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya (Vankatesh dan Davis 2000). Manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan mandiri e-cash akan memberikan dampak baik bagi bank dan dampak positif karena dengan menggunakan mandiri e-cash maka nasabah tidak harus datang ke bank dalam melakukan transaksi keuangan.

### **2.2.3 Intensi Penggunaan**

Ajzen dan Fishbein (1980) intensi merupakan niat untuk berperilaku, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan

itu positif dan bila ia percaya dengan orang lain, ia juga ingin agar melakukannya dengan memperoleh manfaat yang sama.

#### **2.2.4 Pengaruh Informasi Produk Yang Disediakan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan**

Dalam penelitian ini, informasi produk diambil sebagai variabel independen yang terpisah untuk menganalisis pengaruhnya pada kegunaan yang dirasakan. Salah satu perbedaan utama antara toko tradisional dan online adalah jumlah informasi yang disediakan selama kegiatan belanja. Dalam lingkungan offline, konsumen sering terpapar promosi yang ditawarkan oleh beragam media dan penjual. Banyak pedagang memprioritaskan penjualan individu atas pelanggan loyalitas; yaitu, seorang tenaga penjual berusaha sangat keras untuk menjual produk, khususnya dalam penjualan pribadi, menekankan produk fitur seperti kualitas dan kemudahan penggunaan produk. Dalam lingkungan online, pengguna bisa menjelajah yang hebat jumlah informasi yang memberikan karakteristik detail produk dan layanan. Dengan menerapkan lanjutan sistem, seperti sistem rekomendasi, sistem penyaringan kolaboratif, dan sistem umpan balik, pelanggan online dapat dengan mudah memperoleh ulasan dan informasi terperinci tentang barang-barang yang diinginkan. Lebih lanjut, dalam lingkungan online, bagaimana pelanggan merasakan produk online bergantung pada seberapa mudah kualitas produk dapat ditentukan karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, atau mencium bau produk. Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk untuk produk,

terutama dalam hal tampilan dan nuansa barang, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan karena mereka tidak dapat secara fisik menyentuh produk secara *online*. Karena keterbatasan lingkungan yang dimediasi komputer, Pelanggan *online* lebih mengandalkan informasi produk rinci, yang telah menjadi keuntungan *online* melalui belanja *offline* dan informasi produk bermanfaat yang mudah didapat. Pelanggan juga menggunakan web sebelum pergi ke toko fisik untuk menemukan penawaran dan promosi yang bagus, bandingkan harga, atau temukan informasi tentang penjualan dan kupon untuk lokasi fisik. Karena itu, informasi produk yang detail dan panduan visual secara online toko belanja, serta pilihan independen yang tersedia, akan secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja *online* melalui kegunaan yang dirasakan. Pembuatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana informasi yang disediakan dari e-bisnis berguna. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa produk rinci informasi yang tersedia online mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

#### **2.2.5 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan**

Dirasakan kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa e-shopping akan meningkatkannya atau kinerja transaksinya. Menurut Burke (1997) kegunaan yang dirasakan adalah yang utama prasyarat untuk penerimaan teknologi pasar massal. Ini tergantung pada

harapan konsumen bagaimana caranya teknologi dapat meningkatkan kehidupan mereka (Peterson et al. 1997). Situs web berguna jika memberikan layanan ke pelanggan. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi penerimaan pengguna karena nilai-nilai penguatan hasil (Adams, Nelson dan Todd, 1992) Selanjutnya, Davis et al. (1989) menunjukkan bahwa individu membentuk niat perilaku, yang sebagian besar didasarkan pada kognitif evaluasi bagaimana ini akan meningkatkan kinerja belanja mereka. Konsumen cenderung mengevaluasi dan mempertimbangkan informasi terkait produk sebelum membeli, dan dipersepsikan kegunaan mungkin, oleh karena itu, lebih penting daripada kenikmatan aspek hedonis dari pengalaman berbelanja (Babin et al. 1994). Selain itu, Davis et al. (1992) mengidentifikasi hubungan positif antara yang dirasakan kegunaan dan kesenangan. produk online yang bermanfaat dapat membuat orang lebih mungkin mengalami kenikmatan yang lebih besar di e-store yang membangun kualitas tinggi dalam hal pemasaran dan atribut terkait informasi (Ha & Stoel, 2009) menggunakan dan merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka. Meski tidak mempengaruhi pentingnya teman, kegunaan yang dirasakan cenderung mendorong rekan untuk menyebarkan rekomendasi oleh kata-dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan niat berkelanjutan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Agar lebih jelas perhatikan gambar 2.3



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Tamara Akhdianti I L (2018)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka yang telah dibentuk diatas, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

- a) H1  
Informasi Produk Yang Disediakan berpengaruh positif terhadap Manfaat Yang Dirasakan pengguna Mandiri *e-cash* di Surabaya
- b) H2  
Manfaat Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Intensi Penggunaan pengguna Mandiri *e-cash* di Surabaya