



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing

*Marketing* bukan hanya tentang bisnis dan kesepakatan yang diberikan untuk konsumen. Pengertian *marketing* secara singkat adalah berhubungan menjaga relasi agar dapat menguntungkan bagi perusahaan. Definisi *marketing* secara luas adalah suatu tahapan dimana individu dan organisasi dapat memiliki apa yang dibutuhkan, dengan melalui penciptaan dan pertukaran nilai ( Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Kerin et.al (2009), mengungkapkan *marketing* adalah tujuan dari perkumpulan orang dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih untuk konsumen.

Menurut Schiffman et. Al (2015), *marketing* merupakan suatu kegiatan dengan tujuan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan untuk membuat penawaran yang memiliki nilai baik untuk konsumen. Menurut Kurtz & Bone (2010), mendefinisikan *marketing* sebagai segala tahapan dan proses yang dilakukan suatu organisasi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang baik untuk konsumen dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi.

#### 2.2 Consumer Behaviour

Menurut Kotler & Amstrong (2012), bahwa kunci keberhasilan dalam melakukan pemasaran adalah dengan membangun nilai yang baik pada pemasar. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), mengartikan *consumer behaviour* merupakan perilaku yang menunjukkan konsumen untuk membeli, menggunakan,

mengvaluasi dan membuang produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Peter & Olson (2008), mengartikan *consumer behaviour* adalah suatu pemikiran, perasaan, dan tindakan yang diberikan oleh konsumen yang dapat membuat masyarakat pada umumnya terus berubah.

### 2.3 Utilitarian Value

Demangeot & Broderick (2007), mengartikan *utilitarian* merupakan tingkat dimana seseorang menggunakan teknologi akan membantu dalam mencapai tujuan belanjanya mereka. Hirschman & Holbrook (1982) mengartikan *utilitarian* ketika terkait dengan fungsional, dimana konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja. Pada penelitian dari Yoo et al. (2010) mengatakan tingkat individu dalam menggunakan teknologi untuk membantu mencapai tujuan berbelanja individu tersebut.

Menurut Delafrooz, Pahim, Haron, M.Sindin & Khatibi (2009), konsumen yang bersifat *utilitarian* selalu memiliki perilaku belanja yang berorientasi kepada tujuan dari pembelanjaan tersebut. Menurut Overby & Lee (2006), pengertian *utilitarian* merupakan penilaian keseluruhan yang dilihat dari manfaatnya. Di dalam jurnal Overby & Lee (2006), menurut Hoffman & Novak (1996), *Utilitarian* diartikan sebagai penggunaan spesifik dalam pembelian, yang mempertimbangkan produk, layanan, dan harga sebelum pembeliannya. Menurut Kim, Sun, Kim (2013), *utilitarian value* adalah penggerak pilihan utama oleh konsumen, dan terkait dengan suatu produk atau layanan yang dilihat dari tujuan fungsionalnya.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *utilitarian value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat dimana seseorang menggunakan teknologi akan membantu dalam mencapai tujuan belanjannya mereka (Damangeot & Broderick, 2007)

#### **2.4 Hedonic Value**

*Hedonic* merupakan motivasi dalam mencari pengalaman belanja yang menghibur, penuh petualangan dan dapat membangkitkan perasaan konsumen (Overby & Lee, 2006). Damangeot & Broderick (2007) mendefinisikan *hedonic* sebagai nilai yang berasal dari kenikmatan berbelanja demi diri sendiri. Hirschman & Holbrook (1982) mendefinisikan *hedonic* sebagai *value* yang dihasilkan dari kesenangan, dan kenikmatan dalam berbelanja.

Di dalam jurnal Delafrooz, Pahim, Haron, M.Sindin & Khatibi (2009) menurut Monsuwe et al (2004), mendefinisikan *hedonic* dengan konsumen yang memiliki perilaku belanja yang membuat suatu pengalaman, seperti mencari kesenangan, kegembiraan, gairah, petualangan etc.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *hedonic value* yang digunakan adalah motivasi dalam mencari pengalaman belanja yang menghibur, penuh petualangan dan dapat membangkitkan perasaan konsumen (Overby & Lee, 2006).

#### **2.5 Consumer Innovativeness**

Menurut Steenkamp (1999), *consumer innovativeness* merupakan kecenderungan konsumen dalam beli produk dan merek baru yang berbeda dari pada pola konsumsi yang sebelumnya. Menurut Ratten (2013) *Consumer*

*innovativeness* dapat didefinisikan sebagai inovatif ketika seseorang selalu mengadopsi teknologi yang baru. Menurut Gao et al (2012), *consumer innovativeness* merupakan tingkat seseorang ketika terbuka pada informasi dan teknologi yang baru. Menurut Agrawal (2000), mengartikan kecenderungan seseorang menjadi pelopor dalam mengadopsi teknologi yang baru.

Di dalam jurnal Kim, Nehm & Joeng (2010), menurut Hirschman (1980) & Venkatraman (1991), mengartikan *consumer innovativeness* kecenderungan konsumen untuk selalu mencari dan membeli produk dan merek baru berbeda dari pada hanya mengikuti produk dan merek yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *consumer innovativeness* yang digunakan adalah kecenderungan konsumen dalam beli produk dan merek baru yang selalu berbeda pada sebelumnya (Steenkamp, 1999).

## **2.6 Desire for Unique Product**

Menurut Kim (2012) *desire for unique products* merupakan keinginan konsumen dalam mendapatkan produk yang telah diakui oleh kebanyakan konsumen sebagai kecenderungan kepeningan *marketing*. Menurut Tian et al (2001) *desire for unique products* didefinisikan sebagai sifat mengejar perbedaan terhadap orang lain, melalui barang yang dimiliki dengan tujuan mengembangkan citra diri seseorang. Menurut Harris & Lyn (1996) mengartikan *desire for unique product* mengartikan konsumen yang menginginkan perbedaan yang dapat dilihat dari kepemilikan barang, layanan, dan pengalaman yang hanya dimiliki segelintir orang. Menurut M.Ceballos, Jin & Ortega (2017), *Desire for unique*

*products* mengartikan individu yang memiliki kebutuhan untuk mencari keunikan dalam pembelian suatu produk

Berdasarkan uraian diatas, definisi *desire for unique product* yang digunakan adalah keinginan konsumen dalam mendapatkan produk yang telah diakui oleh kebanyakan konsumen sebagai kecenderungan kepentingan *marketing* (Kim, 2012).

## **2.7 Online Transaction Self-Efficacy**

Menurut Kim (2005), *Online transaction self-efficacy (OTS)* merupakan keyakinan individu dalam kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan perilaku tertentu yang diperlukan oleh konsumen untuk mencapai tujuan dalam pembelian online. Menurut Bandura (1986), *online transaction self-efficacy* didefinisikan sebagai motivasi individu dalam membuat keputusan perilaku terkait *self-efficacy* yang mempunyai keyakinan bahwa seseorang memiliki kemampuan dalam melakukan perilaku tertentu. Menurut Al-Jabri (2015), merupakan tingkat kepercayaan seseorang pengguna dalam mempertimbangkan elemen kemudahan penggunaan teknologi dan memiliki kepercayaan relatif dalam kemudahan layanan.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *online transaction self-efficacy* yang digunakan merupakan keyakinan individu dalam kemampuannya untuk mengatur dan melaksanakan perilaku tertentu yang diperlukan oleh konsumen untuk mencapai tujuan dalam pembelian online (Kim, 2005).

## 2.8 Attitude toward

Menurut Vijayasathy (2003), mendefinisikan *attitude toward* merupakan sikap perilaku seseorang untuk menunjukkan respon tertentu terhadap suatu konsep atau objek. Menurut Mackenzie, Lutz & Belch (2013), *attitude toward* merupakan sikap yang diberikan untuk kecenderungan untuk menanggapi hal baik atau tidak menguntungkan. Menurut Huang, Lee & Ho (2003), mengartikan *attitude toward* adalah sarana untuk merespons yang konsisten terhadap suatu objek dengan cara yang mempertimbangkan cara yang menguntungkan maupun tidak. Di dalam jurnal Tarkiainen & Sudqvist (2005), menurut Ajzen (1991) *attitude toward* merupakan sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian perilaku yang dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian diatas definisi *attitude toward* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap perilaku seseorang untuk menunjukkan respon tertentu terhadap suatu konsep atau objek (Vijayasathy, 2003).

## 2.9 Subjective Norm

Menurut Limayem et. Al (2000), *Subjective Norms* merupakan persepsi dari refrensi individu atau group yang berharap dijadikan perilaku. Menurut Swidi et. Al (2013), *subjects norm* didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok refrensi mereka jika melakukan perilaku tertentu. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), mengartikan individu dapat memilih melakukan perilaku, jika mereka percaya pada refrensi yang diberikan dan memiliki motivasi untuk mengikuti refrensi tersebut.

Menurut Liang, Ling & Lin (2003), mengartikan *subjective norm* adalah tekanan sosial yang dihadapi seseorang ketika dia memutuskan apakah akan mengambil tindakan tertentu. Menurut Alam & Sayuti (2011), mendefinisikan *subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan sesuai dengan harapan tentang perilaku yang dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan maupun tidak melakukan.

Berdasarkan uraian diatas definisi *subjective norm* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi dari referensi individu atau group yang berharap dijadikan perilaku (Limayem et. Al, 2000)

## **2.10 Intention to use**

Menurut Limayem et. al (2000), *Intention to use* adalah reaksi konsumen dalam menggunakan atau memutuskan suatu layanan. Menurut akanbi et. al (2014), *intention* merupakan pengukuran kekuatan dalam mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), *intention* keinginan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu di masa depan seperti berperilaku dalam membeli produk dan merekomendasikan orang lain. Dalam jurnal Tsai (2010), menurut Ajzen (1991) adalah sikap subjektif yang diberikan seseorang dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *intention to use* yang digunakan untuk penelitian ini adalah reaksi konsumen dalam menggunakan atau memutuskan suatu layanan (Limayem et al, 2000)

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan menjadi delapan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variable dan pengembang hipotesis dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### 2.11.1 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Attitude Toward

Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), menyebutkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward subscription-based online service*. Dengan adanya *utilitarian value* akan membuat tingkat konsumen lebih mementingkan manfaat dari SOS, seperti penghematan biaya dan kenyamanan. Menurut Delafrooz, Paim, Haron, Sidin & Khatibi (2009), *utilitarian* dan *attitude* merupakan hubungan yang positif, yang menyatakan dalam mengunjungi suatu *website* selalu dihubungkan dengan suatu tujuan.

Menurut Kim, Sun & Kim (2013), *utilitarian value* berhubungan positif terhadap *attitude toward*, yang dapat menyatakan pengambilan sikap konsumen dan memberikan tujuan pada suatu produk ataupun layanan. Menurut Mosunmola, Omotayo, & Mayowa (2018), menyebutkan *perceived utilitarian value* berhubungan positif dengan *attitude toward*, yang menyebutkan dalam mengambil keputusan *online shopping* selalu melihat fungsionalnya dalam berbelanja. Menurut Mangleburg (1998), *utilitarian* akan berhubungan baik dengan *attitude toward*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah  
H1 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward surprise based-online services*.

### **2.11.2 Pengaruh Hedonic Value terhadap Attitude Toward**

Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), menyebutkan bahwa *hedonic value* berhubungan positif terhadap *attitude toward subscription-based online service*. Menurutnya keuntungan *hedonic* akan memberikan konsumen petualangan dalam berbelanja dan menerima produk yang trendi , yang membuat sikap konsumen menjadi baik. Menurut Delafrooz, Paim, Haron, Sidin & Khatibi (2009), *hedonic* dan *attitude* merupakan hubungan positif yang baik. Mo

Menurut Kim, Sun & Kim (2013), mengungkapkan *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *consumers attitude toward*, nilai *hedonic* dapat membantu memahami sikap dan niat konsumen dalam menggunakan teknologi dengan menggunakan nilai emosional. Menurut Mosunmola, Omotayo, & Mayowa (2018), mengatakan *perceived hedonic* berpengaruh positif dengan *attitude toward online shopping*. Menurut Yang & Lee (2010), *Hedonic Value* akan berpengaruh positif dengan *attitude toward* dalam menggunakan *mobile data services*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah  
:H2 : *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward surprise based-online services*.

### **2.11.3 Pengaruh Consumer Innovativeness terhadap Attitude toward**

Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), menyebutkan *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward subscription-based online service*. Menurutnya, semakin tinggi level inovasi yang dirasakan konsumen akan memiliki peluang yang positif dalam pembelian. Menurut Laferty & Goldsmith (2004), *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*, mengatakan jika konsumen terbuka akan inovasi akan membentuk sikap yang menguntungkan terhadap merek dan lebih cenderung untuk mencoba hal yang baru. Menurut Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong (2010), *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward pop up retail*. Menurut Yang (2007), *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile commerce*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah  
H3 : *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward surprise based-online services*.

### **2.11.4 Pengaruh Desire for unique products terhadap attitude toward**

Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), mengatakan *Desire for unique products* berpengaruh positif terhadap *attitude toward subscription-based online service*. Menyatakan dengan adanya produk yang unik dalam memenuhi keinginan akan dapat mempengaruhi sikap konsumen akan produk tersebut. Menurut Kanga & Kim (2012), mengatakan *desire for unique products* berpengaruh positif terhadap *attitude towards e-customised apparel*.

Kemudian menurut M.Ceballos, Jin & M.Ortega (2017), mengungkapkan *desire for unique products* berpengaruh positif terhadap *attitude toward apparel outshopping*, menyatakan konsumen yang memiliki keinginan besar untuk mendapatkan produk dan pengalaman yang unik akan menunjukkan sikap positif dalam pembelian. Menurut Cox (2016), mengatakan *desire for unique products* berpengaruh positif terhadap *shopping attitude*, dengan adanya produk yang unik akan menjadi sikap yang positif oleh konsumennya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H 4: *Desire for unique products* berpengaruh positif terhadap *attitude toward surprise based-online services*..

#### **2.11.5 Pengaruh Online transaction self-efficacy berpengaruh attitude toward**

Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), mengatakan *online transaction self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward subscription-based online service*. Penelitian tersebut mengungkapkan dengan adanya *self efficacy* yang tinggi konsumen akan dimudahkan untuk bertransaksi dengan mudah, karena hampir semua layanan menawarkan secara *online*. Kemudian menurut Hsu & Chiu (2003), mengatakan *general internet self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using the e-service*. Menurut Lee & Hsieh (2009), mengatakan bahwa *consumer mobile self-efficacy* berhubungan baik dengan *attitude towards mobile advertising*, menyatakan konsumen dengan

*self-efficacy* kuat akan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi aplikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Online transaction self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward surprise based-online services*.

#### **2.11.6 Attitude toward terhadap intention to use**

Menurut Kim & Sundar (2014), mengungkapkan *attitude* akan berpengaruh positif dan menguatkan *intention to use smartphone*. Menurut Shim, Eastlick, Lotz, Warrington (2001), mengatakan *attitude toward internet shopping* akan berpengaruh positif terhadap *intention to use the internet*. Menurut Vijayarathy (2003), *attitude toward* berhubungan positif dengan *intention to use online shopping*.

Menurut Thanyasunthornsakun, Sornsakda, Bonnnee (2016), mengatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use mobile application*. Menurut Liang, Ling, Yeh, & Lin (2013), mengatakan *attitude toward* berhubungan positif terhadap *intention to use the mobile services*. Menurut Kim, Sun & Kim (2013), mengatakan *attitude toward social* berhubungan positif terhadap *consumer intention to use*. Menurut Crespo & Bosque (2008), mengatakan *attitude toward* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), mengatakan *attitude toward SOS* akan berpengaruh positif terhadap *intention to use SOS*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :  
H6 : *Attitude toward surprise based-online services*. berpengaruh positif terhadap *intention to subscribe*.

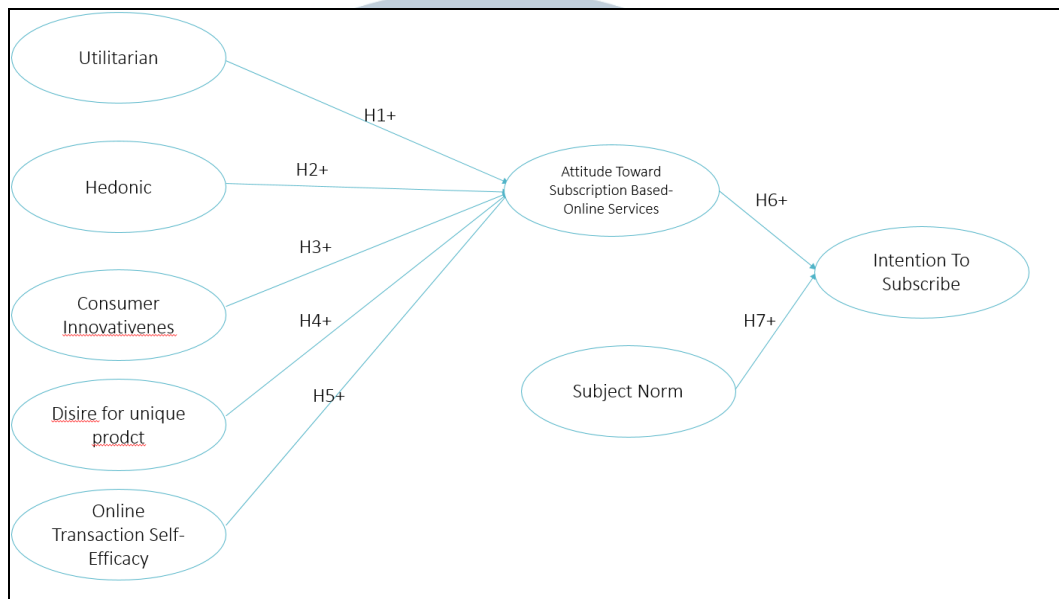
### **2.11.7 Subjective Norm terhadap intention to use**

Menurut Liang, Ling, Yeh, & Lin (2013), mengatakan *subjective norm* berhubungan positif terhadap *intention to use the mobile services*. Menurut Tarkiainen & Sundvist (2005), mengatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude toward buying organic food*, menyatakan sikap individu dapat berpengaruh dari lingkungannya. Menurut Premkumar, Ramamurthy, Liau (2008) mengatakan *subjective norm* akan berpengaruh positif terhadap *intention to use IM*.

Menurut Dai & C.Palvia (2009), mengatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *consumer intention to use mobile commerce*. Menurut Crespo & Bosque (2008), mengatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Dalam penelitian Rangkumar & Hongjoo (2018), mengatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use SOS*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :  
H7: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to subscribe*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.12 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari Rangkumar & Hongjoo (2018). Rangkumar & Hongjoo (2018) meneliti tentang faktour yang mempengaruhi *intention to use SOS* dalam sebuah reservasi *online*. Peneliti mengambil variable *utilitarian value*, *hedonic value*, *consumer innovativeness*, *desire for unique product*, *online transaction self-efficacy*, *attitude toward*, *subjective norm*, *intention to use SOS*.

## 2.13 Penelitian terdahulu

Dalam membahas penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik Rangkumar & Hongjoo (2012) sebagai jurnal utama. Temuan dari penelitian milik Rangkumar & Hongjoo (2012), menyimpulkan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, *consumer innovativeness*, *desire for unique product*, *online transaction self-efficacy* berhubungan positif terhadap *attitude toward* dan *attitude*

toward dan *subjective norm* berhubungan positif terhadap *intention to use*. Untuk mendukung penelitian ini, terdapat peneliti terdahulu yang turut membahas. Beberapa jurnal tersebut dirangkum ditabel beriku:

**Table 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Rangkumar & Hongjoo 2018	<i>Modeling consumer's intention to us fashion and beauty subscription-based online services</i>	<i>Utilitarian</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward SOS</i>
			<i>Hedonic</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward SOS</i>
			<i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward SOS</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			<p><i>Online transaction self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward SOS</i></p> <p><i>Attitude toward SOS</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use SOS</i></p> <p><i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use SOS</i></p>
2	Damangeot & Broderick (2007)	<i>Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments</i>	<p>Definisi <i>Utilitarian Value</i></p> <p>Definisi <i>Hedonic Value</i></p>
3	Hirschman & Holbrook (1982)	<i>Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions</i>	<p>Definisi <i>Utilitarian Value</i></p> <p>Definisi <i>Hedonic Value</i></p>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
4	Overby & Lee (2006)	<i>The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions</i>	Definisi <i>Utilitarian Value</i> Definisi <i>Hedonic Value</i>
5	Yoo, Lee, Park (2010)	<i>The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction</i>	Definisi <i>Utilitarian Value</i>
6	Steenkamp (1999)	<i>A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness</i>	Defini <i>Consumer Innovativeness</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
7	Ratten (2013)	A <i>US-China comparative study of cloud computing adoption behavior</i>	Definisi <i>Consumer Innovativeness</i>
8.	Delafrooz, Paim, Haron, Sidin, Khatibi (2009)	<i>Factor affecting student's attitude toward online shopping</i>	Definisi <i>utilitarian value</i>
			Definisi <i>hedonic value</i>
			<i>Utilitarian</i> berhubungan positif dengan <i>attitude</i>
			<i>Hedonic</i> berhubungan positif terhadap <i>attitude</i>
9	Kim, Sun. Kim (2013)	<i>The Influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: the differences between high and low technology experience groups.</i>	Definisi <i>utilitarian</i>
			<i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
10	Mosunmola, Omotayo, Mayowa (2018)	<i>Assessing the influence of consumer perceived value, trust, attitude on purchase intention of online shopping</i>	<i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
11	Mangleburg (1998)	<i>The moderating effect of prior experience in consumer's use of user miage based versus utilitarian cuess brand attitude</i>	<i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
12	Yang & Lee (2010)	<i>Gender differences in using mobile data services : utilitarian and hedonic value approaches</i>	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
14	Kim, Nihem, Jeong (2009)	<i>Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions Towards Pop-up Retail</i>	Definisi <i>Consumer innovativeness</i>
			<i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
15	Yang (2007)	<i>Exploring Factor Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan</i>	<i>Consumer innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
16	Kang & Kim (2012)	<i>E-mass Customisation Apparel Shopping : Effect of Desire for Unique Consumer Products and Perceived Risk on Purchase Intention</i>	<i>Desire for unique products</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			Definisi <i>Desire for unique products</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
17	M.Cebillos, Jin & M.oOrtega (2017)	<i>Colombian Consumer's Outshopping of Apparel in the U.S.</i>	<i>Desire for unique products</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			Definisi <i>Desire for unique products</i>
18	Cox (2016)	<i>Virtual Worlds : Skill, Challenge and Desire for Uniqueness and Spending Money on Intangibles</i>	<i>Desire for unique products</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			Definisi <i>desire for unique products</i>
19	Hsu & Chiu (2003)	<i>Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance</i>	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif <i>attitude toward</i>
			Definisi <i>online transasction self-efficacy</i>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
20	Lee & Hsieh (2009)	<i>The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising</i>	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>
			Definisi <i>online transaction self-efficacy</i>
21	Kim & Sundar (2014)	<i>Does Screen Size Matter for Smartphones? Utilitarian and Hedonic Effects of Screen Size on Smartphone Adoption</i>	<i>Attitude towards</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
			Definisi <i>attitude toward</i>
22	Shim, Eastlick, Lotz & Warrington (2001)	<i>An Online Prepurchase intentions model : The role of intention to search</i>	<i>Attitude toward</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
			Definisi <i>attitude toward</i>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
23	Thanyasunthorn sakun, Sornsakda & Boonmee (2016)	<i>The causal effect of technology acceptance factors on the intention to use mobile application</i>	<i>Attitude towards berhubungan positif terhadap intention to use</i>
			<i>Definisi attitude toward</i>
24	Crespo & Bosque (2008)	<i>The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour</i>	<i>Attitude towards berhubungan positif terhadap intention to use</i>
			<i>Definisi attitude toward</i>
			<i>Subjective norm berpengaruh positif terhadap intention to use</i>
25	Limayem (2000)	<i>What makes consumers buy form internet? A longitudinal study of online shopping</i>	<i>Definisi Subjective Norm</i>
			<i>Definisi Intention to use</i>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
26	Liang, Ling, Yeh & Lin (2013)	<i>Contextual factors and continuance intention of mobile services</i>	<i>Attitude towards</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
			<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
			Definisi <i>attitude toward</i>
27	Venkatesh & Davis (2000)	<i>A theoretical extension of technology acceptance model : four longitudinal field studies</i>	Definisi <i>subjective norm</i>
28	Premkumar, Ramamurthy, Liu (2008)	<i>Internet messaging : An examination of the impact attitudinal, normative, and control belief systems</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
29	Dai, C.Palvia (2009)	<i>Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross-Cultural Study</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
30	Tsai (2010)	<i>Applying the theory of planned behavior to explore the independent travellers behavior</i>	Definisi <i>intention to use</i>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA