



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*

Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun suatu hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan harapan bisa mendapatkan timbal balik dari konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2010), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan sekitarnya.

Dengan adanya pemasaran tentu ada strategy pemasaran. Menurut Philip Kotler (2004) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

2.2 *E-Marketing*

E-marketing merupakan aktivistas pemasaran yang mengatur suatu lembaga serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Strauss & Frost, 2009).

Business-level process merupakan tingkat dimana perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan (Strauss & Frost, 2009). Hal – hal yang dilakukan dalam *business-level process* adalah customer

relationship management, *knowledge management*, *supply chain management*, *community building online*, *database marketing*.

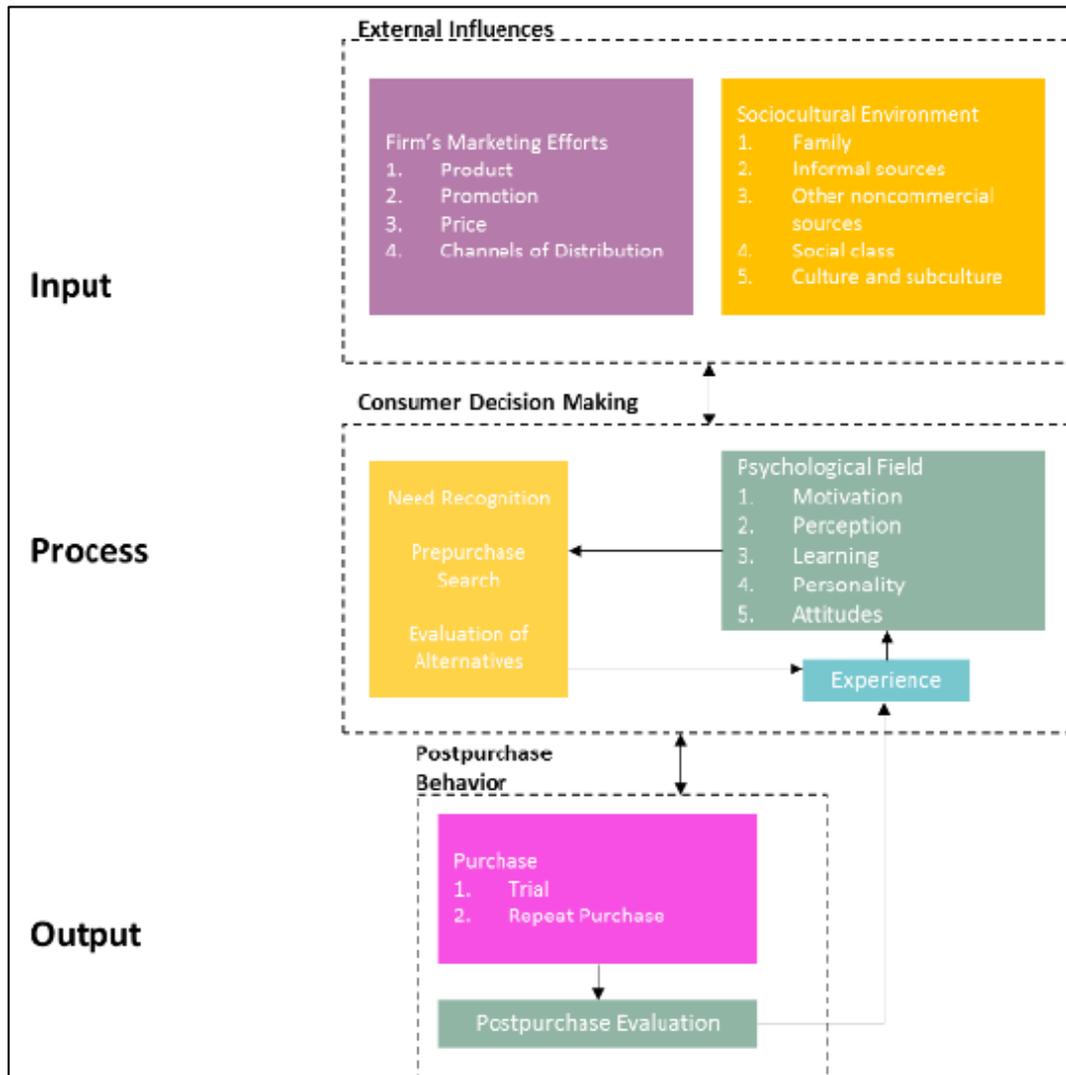
Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain

2.3 Consumer Behavior

Consumer Behavior adalah proses yang terjadi pada saat konsumen mencari tahu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa *consumer behavior* terdapat tahapan-tahapan yang diperlukan untuk mengambil keputusan (*consumer decision making*). Tahapan tersebut antara lain:

U
M
N



Sumber : schiffman, L. & Kanuk, L. (2010)

Gambar 2.1 A Model of Consumer Decision Making

1. *Input*

Komponen *input* pada model pengambilan keputusan mengacu pada faktor eksternal dari konsumen yang mendorong ia untuk membeli suatu barang / jasa. Faktor eksternal tersebut berasal dari *marketing mix* (*product, place, price, promotion*) yang dibentuk oleh perusahaan dan juga pengaruh dari sosiokultural konsumen (keluarga, sumber-sumber informal, kelas sosial, subkultur dan budaya, serta sumber nonkomersial lainnya).

2. *Process*

Komponen *process* pada model pengambilan keputusan memfokuskan kepada konsumen membuat suatu keputusan. Hal utama yang mendorong seseorang untuk membuat suatu keputusan berasal dari *psychological field*, yaitu mengenai hal yang melatarbelakangi seorang seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Selanjutnya, setelah seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, ia kemudian mulai menimbang-nimbang apakah barang yang ia akan beli harus segera terpenuhi atau tidak. Itulah proses dari *need of recognition* ketika seseorang hendak melakukan pembelian. Lalu, jika konsumen merasa perlu untuk membeli barang tersebut, maka langkah selanjutnya adalah *prepurchase search*. Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli. Setelah informasi mengenai produk yang akan dibeli telah didapatkan, maka konsumen mulai memilah sejumlah alternatif merek dari sebuah kategori produk yang akan ia pilih untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian, terkadang mereka melakukan sebuah penundaan untuk melakukan proses uji coba dari barang atau jasa yang akan dibeli. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dilakukan uji coba, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Akan tetapi jika ia merasa produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen tersebut akan menunda pembelian atau membeli dari merek lain.

3. Output

Selanjutnya, pengalaman dari penggunaan produk yang telah dibeli akan menjadi faktor yang memengaruhi *psychological field* ketika konsumen tersebut akan membeli barang dari kategori produk yang sama (Sciffman dan Kanuk, 2010)

2.4 Definisi Variable

2.4.1 Optimism

Optimism merupakan pandangan positif dan keyakinan dari seseorang yang percaya bahwa teknologi yang mereka gunakan dapat meningkatkan kontrol, fleksibilitas, dan efisiensi seseorang dalam hidup mereka (Parasuraman, 2000).

Lin (2007) mengidentifikasikan *Optimism* sebagai penilaian positif terhadap sebuah teknologi yang dapat mempengaruhi pengguna dalam meningkatkan kontrol, fleksibilitas dan efisiensi.

Selain itu Welczuch (2007) berpendapat bahwa *Optimism* adalah evaluasi positif dari teknologi serta keyakinan yang dirasakan seseorang untuk mendapatkan peningkatan yang efisien dalam hidup mereka terhadap suatu teknologi.

Sedangkan Yen (2007) menjelaskan bahwa *Optimism* sebagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan teknologi terancang. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Endogmus (2011) menjelaskan bahwa *Optimism* merupakan sebuah keyakinan positif dari sebuah teknologi yang dapat meningkatkan control, fleksibilitas dan efisiensi.

Penelitian ini mengadopsi definisi *optimism* dari Parasuraman (2000) yaitu positif dan keyakinan dari seseorang yang percaya bahwa teknologi yang mereka gunakan dapat meningkatkan kontrol, fleksibilitas, dan efisiensi seseorang dalam hidup mereka.

2.4.2 Innovativeness

Innovativeness menurut Parasuraman (2000) didefinisikan sebagai bentuk kecenderungan yang dimiliki oleh seorang individu untuk menjadi pelopor teknologi dan seseorang yang berinovatif.

Lin (2007) menjelaskan bahwa *Innovativeness* mengacu pada kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang untuk menjadi pelopor dan pemikir dari sebuah teknologi baru.

Welczuch (2007) juga menjelaskan bahwa *Innovativeness* merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadi yang pertama dalam menggunakan teknologi baru

Yen 2005 menjelaskan bahwa *Innovativeness* menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memimpin dalam menggunakan teknologi baru

Selain itu Endogmus 2011 menjelaskan *Innovativeness* merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadi yang pertama dalam menggunakan sebuah teknologi baru.

Penelitian ini mengadopsi definisi dari Parasuraman (2000) menjelaskan bahwa *Innovativeness* merupakan Kecenderungan untuk menjadi pelopor teknologi dan seseorang yang berinovatif.

2.4.3 Discomfort

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (2000) *Discomfort* didefinisikan Kurangnya rasa nyaman dan perasaan terbebani atas teknologi tersebut.

Lin (2007) menjelaskan bahwa *Discomfort* sebagai kurangnya persepsi seseorang terhadap pengendalian dan perasaan kewalahan terhadap suatu teknologi baru.

Welczuch (2007) juga menjelaskan bahwa *Discomfort* dapat membuat seseorang merasa dikendalikan oleh teknologi.

Yen (2005) juga mendefinisikan bahwa *Discomfort* perasaan yang dapat mengakibatkan seseorang menghindari untuk menggunakan teknologi baru.

Selain itu Endogmus (2011) mendefinisikan bahwa *Discomfort* sebagai perasaan yang dapat menimbulkan rasa kewalahan dan pengendalian terhadap teknologi baru.

Penelitian ini mengadopsi definisi dari Parasuraman (2000) menjelaskan bahwa *Discomfort* sebagai kurangnya rasa nyaman dan perasaan terbebani atas teknologi tersebut.

2.4.4 Insecurity

Insecurity menurut Parasuraman (2000) merupakan tingkatan ketidakpercayaan dan kecurigaan terhadap teknologi mengenai kemampuannya untuk bekerja dengan baik. Selain itu, Lin (2007) menjelaskan bahwa *Insecurity* merupakan suatu bentuk kekhawatiran dari seorang individu terhadap kemampuan dan kinerja teknologi yang tergolong baru pada saat penggunaan. Welczuch (2007) juga menjelaskan *Insecurity* merupakan perasaan cemas terhadap suatu teknologi dengan alasan keamanan dan privasi seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yen (2005) menjelaskan bahwa *Insecurity* merupakan kecenderungan untuk tidak mempercayai dan curiga teknologi. Sedangkan Endogmus (2011) juga menjelaskan bahwa *Insecurity* merupakan ketidakpercayaan akan teknologi dengan alasan keamanan dan privasi pengguna. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi definisi dari Parasuraman (2000) yang menjelaskan bahwa *Insecurity* adalah Ketidakpercayaan dan kecurigaan terhadap teknologi mengenai kemampuannya untuk bekerja dengan baik.

2.4.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi mudah digunakan (Davis, 1989). *Perceived Ease of Use* juga diartikan sebagai persepsi seseorang yang mengharapkan bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tidak memerlukan upaya yang keras (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Selain itu (Rose and Forharty, 2006) *Perceived Ease of Use* mendefinisikan pengguna dapat menganggap jika teknologi mudah diketahui dan digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan indikator yang membutuhkan pembelajaran dalam mahami sebuah teknologi baru. Lin, Shih & Sher (2007) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan upaya yang keras.

Penelitian ini peneliti mengadopsi definisi dari Lin *et al* (2007) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan upaya yang keras.

2.4.6 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness adalah tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa kerja yang dilakukan (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* diartikan sebagai persepsi seseorang bahwa penggunaan aplikasi sistem tertentu dapat meningkatkan performa kerja yang dilakukan (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Selain itu Rose and Forharty (2006), berpendapat bahwa *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai persepsi yang membuat seseorang merasa teknologi menjadi berguna ketika digunakan untuk mengatur kebutuhannya. Selain itu Gefen *et al* (2003), mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai pengukuran dari penilaian subjektifitas individu terhadap kegunaan yang didasari oleh teknologi informasi baru dalam konteks yang spesifik yaitu hubungan pekerjaan. Lin, Shih & Sher (2007) juga mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kemampuannya.

Penelitian ini mengadopsi definisi dari Lin *et al* (2007) juga mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kemampuannya.

2.4.7 Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan perasaan yang dirasakan oleh seorang individu yang dapat menjadi indikasi apakah individu tersebut akan berperilaku positif (*favourable*) atau negatif (*unfavourable*) terhadap performa produk yang telah ia gunakan (Ajzen, 1991). Apabila respon yang ditunjukkan oleh individu tersebut positif (*favourable*), maka individu tersebut akan menunjukan perilaku-perilaku positif terhadap produk yang telah ia gunakan, seperti memberikan

rekomendasi yang bagus kepada orang lain (*WOM*), adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan bahkan individu tersebut akan menunjukkan loyalitasnya dengan terus menggunakan produk tersebut dari merek yang sama (*loyalty*).

Han dan Ryu (2006) mendefinisikan *Behavioral Intention* sebagai indikasi dari adanya keinginan dari seorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang. Sejalan dengan Ryu dan Han, Oliver (1997) mendeskripsikan *Behavioral Intention* sebagai keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu (tindakan) setelah menggunakan suatu barang. Jika orang tersebut menyukai barang yang dipakai, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku-perilaku yang positif pada barang tersebut, yaitu antara lain adalah dengan membeli kembali barang dengan merek yang sama dan memberikan saran-saran yang positif kepada orang lain terkait pemakaian barang tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *Behavioral Intention* sebagai perasaan yang dirasakan oleh seorang individu yang dapat menjadi indikasi apakah individu tersebut akan berperilaku positif (*favourable*) atau negatif (*unfavourable*) terhadap performa produk yang telah ia gunakan (Ajzen, 1991).

2.4.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini penulis menemukan 6 hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antara variable yang membentuk hipotesis akan dijabarkan secara rinci dibawah ini.

2.4.8.1 Hubungan *Optimism* dengan *Perceived Ease of Use*

Ketika seseorang dapat menimbulkan sikap positif terhadap teknologi, kemungkinan mereka akan memberikan sikap yang positif pula pada saat menggunakan teknologi baru. Sehingga Welczuch (2007) mengasumsikan bahwa seseorang dapat mengurangi kekhawatiran mereka terhadap hasil yang negatif apabila mereka dapat membangun perasaan positif terhadap suatu teknologi yang dapat membawa kemudahan ketika menggunakannya.

Selain itu Godoe (2012) juga menjelaskan bahwa seseorang yang merasa optimis (*Optimism*) terhadap suatu teknologi umumnya mereka akan memberikan sikap yang positif pula pada saat menemukan teknologi baru dan dapat dengan mudah menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan kata lain, semakin besar rasa *optimism* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula orang tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan.

Kuo, Liu & Ma (2013) juga berpendapat bahwa optimis terhadap teknologi akan menimbulkan kegunaan lebih bagi penggunanya. Dengan kata lain seseorang yang begitu optimis dalam menerima sebuah teknologi akan merasa teknologi tersebut mudah digunakan baginya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H1a : *Optimism* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.4.8.2 Hubungan *Optimism* dengan *Perceived Usefulness*

Seseorang yang dapat menerima teknologi dengan baik tanpa merasakan keraguan dalam menggunakannya, maka orang tersebut akan memberikan respon yang baik

ketika menggunakan suatu teknologi meskipun teknologi tersebut merupakan teknologi baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Perasaan yang positif yang ditimbulkan oleh seseorang dapat mengurangi kekhawatiran mereka terhadap dampak yang negatif ketika menggunakan suatu teknologi sehingga dapat membawa manfaat bagi pengguna ketika menggunakannya (Welczuch, 2007).

Hal ini juga didukung oleh Godoe (2012) yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap yang optimis terhadap suatu teknologi akan memberikan sikap yang positif pula pada saat menemukan teknologi baru dan dapat memberikan manfaat ketika menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan kata lain, semakin besar rasa *optimism* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula orang tersebut menganggap teknologi tersebut bermanfaat bagi kinerjanya.

Kuo, liu & Ma (2013) juga menjelaskan bahwa optimis terhadap teknologi akan menimbulkan manfaat lebih bagi penggunanya. Dengan kata lain seseorang yang begitu optimis dalam menerima sebuah teknologi akan merasa teknologi tersebut bermanfaat baginya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H1b : *Optimism* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.8.3 Hubungan *Innovativeness* dengan *Perceived Ease of Use*

Karahanna dalam welczuch (2007), menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki inovasi yang tinggi didalam dirinya maka orang tersebut akan lebih cepat

beradaptasi terhadap teknologi tersebut sehingga mereka akan lebih mudah juga pada saat menggunakan teknologi baru tersebut.

Selain itu Godoe juga berpendapat bahwa inovasi memiliki efek positif terhadap bagaimana seseorang dapat melihat dan berinteraksi dengan teknologi baru. Sehingga seseorang yang memiliki inovatif terhadap suatu teknologi akan memberikan sikap yang positif pula pada saat menemukan teknologi baru dan dapat memberikan kemudahan ketika menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan kata lain, semakin besar rasa *innovativeness* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula orang tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan.

Kuo et al. (2013) juga berpendapat bahwa *innovativeness* memiliki peranan penting ketika menganalisa keterbukaan seorang individu terhadap sebuah inovasi teknologi. Hal ini menunjukkan seorang individu yang memiliki motivasi yang lebih besar terhadap teknologi yang tergolong baru akan lebih menikmati ketika digunakan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H2a : *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.4.8.4 Hubungan *Innovativeness* dengan *Perceived Usefulness*

Menurut Welczuch (2007) seseorang yang memiliki inovasi yang tinggi cenderung berpikir bahwa mereka akan kehilangan manfaat tertentu ketika mereka tidak menggunakan suatu teknologi baru.

Selain itu Godoe (2012) juga berpendapat bahwa inovasi memiliki efek positif terhadap bagaimana seseorang dapat melihat dan berinteraksi dengan teknologi baru. Sehingga seseorang yang memiliki sikap yang inovatif terhadap suatu teknologi akan memberikan sikap yang positif pula pada saat menemukan teknologi baru dan dapat memberikan manfaat ketika menggunakan teknologi baru tersebut. Dengan kata lain, semakin besar rasa *innovativeness* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula orang tersebut menganggap teknologi tersebut memiliki manfaat ketika digunakan. Kuo et al. (2013) juga berpendapat bahwa *innovativeness* memiliki peranan penting ketika menganalisa keterbukaan seorang individu terhadap sebuah inovasi teknologi. Hal ini menunjukkan seorang individu yang memiliki motivasi yang lebih besar terhadap teknologi yang tergolong baru akan lebih menikmati ketika merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H2b : *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.8.5 Hubungan *Discomfort* dengan *Perceived Ease of Use*

Perasaan Ketidaknyaman yang tinggi dari konsumen pada saat menggunakan teknologi baru akan memberikan tanggapan bahwa teknologi tersebut sangat rumit dan tidak mudah untuk digunakan (welczuch, 2007). Konsumen yang merasa tidak nyaman akan teknologi yang mereka gunakan akan menganggap teknologi yang mereka gunakan tidak *User-Friendly* (Godoe, 2012). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi hipotesis tersebut yang akan diuji adalah :

H3a : *Discomfort* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.4.8.6 Hubungan *Discomfort* dengan *Perceived Usefulness*

Menurut Welczuch (2007) berpendapat bahwa seseorang yang memiliki perasaan ketidaknyamanan yang tinggi akan menganggap teknologi tersebut kurang bermanfaat.

Selain itu Godoe (2012) juga menjelaskan bahwa ketidaknyamanan memiliki dampak yang negatif yang mengakibatkan seseorang merasa teknologi kurang bermanfaat pada saat menggunakannya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H3b : *Discomfort* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.8.7 Hubungan *Insecurity* dengan *Perceived Ease of Use*

Menurut Welczuch (2007) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perasaan tidak aman terhadap teknologi akan berdampak kurangnya kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut

Selain itu Godoe (2012) berpendapat bahwa ketidakamanan dapat menimbulkan rendahnya perasaan yang dirasakan oleh pengguna atas kemudahan dalam menggunakan teknologi baru. Dengan kata lain, semakin besar rasa *insecurity* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin kecil orang tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan.

Kuo et al (2013) juga berpendapat bahwa orang-orang yang memiliki tingkat *insecurity* yang tinggi biasanya akan memiliki juga tingkat kepercayaan yang rendah kepada keamanan akan teknologi tersebut. Oleh karena itu mereka mengharapkan adanya sistem keamanan yang lebih agar mereka dapat merasa lebih

aman dalam menggunakan suatu teknologi baru. Sehingga mereka akan mencoba dan merasakan kegunaan dan manfaat yang dihasilkan dari suatu teknologi.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi hipotesis tersebut yang akan diuji adalah :

H4a : *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.4.8.8 Hubungan *Insecurity* dengan *Perceived Usefulness*

Menurut Welczuch (2007) menjelaskan bahwa kendala yang agar teknologi dapat diterima dengan cara menjaga keamanan dan privasi. Karena jika tidak maka akan mengakibatkan kecurigaan akan manfaat dari teknologi serta mengakibatkan rendahnya penggunaan teknologi tersebut.

Selain itu Godoe (2012) berpendapat bahwa ketidakamanan dapat menimbulkan rendahnya manfaat yang akan dirasakan oleh pengguna. Dengan kata lain, semakin besar rasa *insecurity* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin kecil orang tersebut menganggap teknologi tersebut memiliki manfaat.

Kuo et al (2013) juga berpendapat bahwa orang-orang yang memiliki tingkat *insecurity* yang tinggi biasanya akan memiliki juga tingkat kepercayaan yang rendah kepada keamanan akan teknologi tersebut. Oleh karena itu mereka mengharapkan adanya sistem keamanan yang lebih agar mereka dapat merasa lebih aman dalam menggunakan suatu teknologi baru. Sehingga mereka akan mencoba dan merasakan kegunaan dan manfaat yang dihasilkan dari suatu teknologi.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H4b : *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.8.9 Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness*

Kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap manfaat yang dimiliki oleh sebuah teknologi dapat timbul seiring dengan munculnya persepsi seseorang terhadap mudah atau tidaknya teknologi tersebut ketika dioperasikan (Davis, 1989). Sebuah inovasi teknologi yang tidak dapat dijalankan secara mudah dan sederhana akan cenderung dipersepsikan tidak memiliki manfaat, meskipun teknologi tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Dengan memiliki keunggulan *Ease of Use*, sebuah teknologi akan dinilai memiliki *Usefulness* di persepsi konsumen (Teo *et al.*, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2000), menunjukkan semakin mudah sebuah teknologi digunakan ketika melakukan *Online Shopping*, maka semakin besar pula manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Ramayah dan Ignatius (2005) juga menyatakan bahwa teknologi yang tidak memerlukan usaha besar ketika digunakan akan lebih dipersepsikan sebagai teknologi yang berguna oleh konsumen. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.8.10 Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Behavioral Intention*

Keinginan seorang konsumen untuk menggunakan kembali sebuah produk atau jasa, khususnya yang berhubungan dengan suatu teknologi, dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut terkait mudah atau tidaknya teknologi tersebut digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Kuo *et al.*, (2013) menunjukkan

ketika konsumen merasa sebuah teknologi atau inovasi dari sebuah perusahaan mudah untuk dikuasai, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk terus menggunakan teknologi dari perusahaan yang sama juga akan semakin besar.

Di sisi lain, Teo *et al.*, (2008) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa senang karena teknologi yang digunakan tidak memerlukan usaha yang besar maka besar kemungkinan teknologi tersebut tidak hanya akan digunakannya kembali, tetapi juga akan direkomendasikan kepada orang lain yang belum menggunakan.

Sejalan dengan Teo *et al.*, (2008), penelitian Hess, McNab & Basoglu (2014) juga menyatakan jika niat seseorang untuk membeli kembali suatu alat teknologi dan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain ditentukan pada persepsi orang tersebut terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi itu sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi hipotesis tersebut yang akan diuji adalah:

H6: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4.8.11 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention*

Manfaat yang dihasilkan dari penggunaan sebuah teknologi baru dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kuo *et al.*, (2013) menunjukan bahwa konsumen akan memiliki kecenderungan atau ketergantungan terhadap sebuah teknologi atau inovasi baru ketika teknologi tersebut mampu memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan performa pengguna (konsumen).

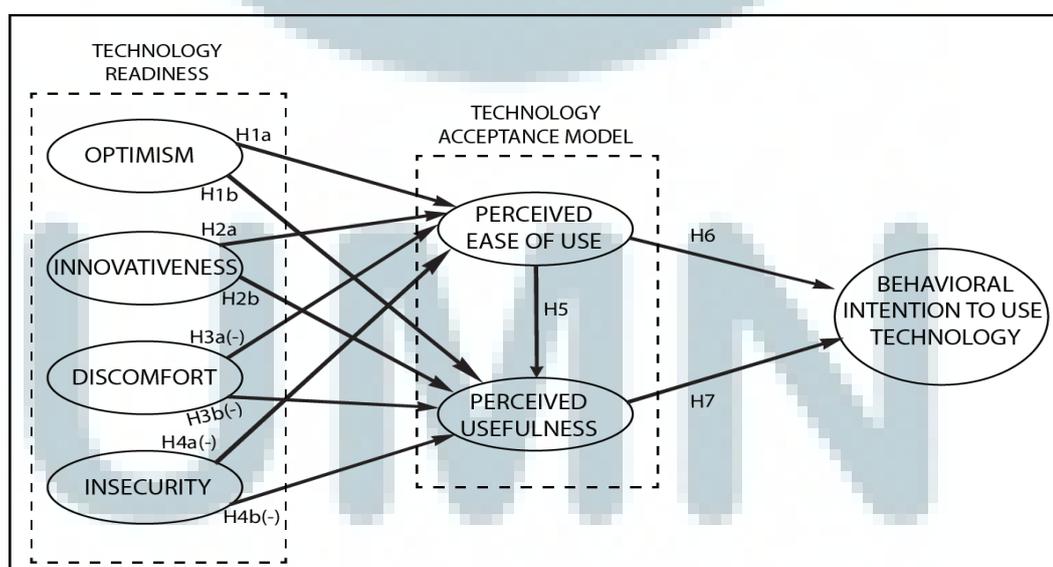
Teo *et al.*, (2008) menyatakan jika konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama ketika mereka merasa teknologi yang digunakan mampu membantu menyelesaikan pekerjaan mereka tetapi juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang belum pernah menggunakan.

Selain itu, Hess *et al.*, (2014) menyatakan kegunaan yang dihasilkan oleh suatu produk dapat menjadi penentu apakah produk tersebut mampu mendorong memberikan *feedback* positif dan terus menggunakannya kembali. Oleh Karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan model penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Sahi & Gupta (2013) dan Walczuch, Lemmink & Streukens (2007) Dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Model Penelitian Sahi & Gupta (2013) dan Walczuch, Lemmink & Streukens (2007)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Peneliti	Temuan Inti
1	Welczuch et al. (2007)	<i>Information & Management</i>	<i>The effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance</i>	<i>Optimism</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>
2	Godoe et al. (2012)	<i>Journal of European Psychology Students</i>	<i>Understanding Adoption of New Technologies: Technology Readiness and Acceptances as an integrated concept</i>	<i>Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
3	Kuo et al (2013)	<i>Medical Informatics & Decision Making</i>	<i>An Investigation of the effect of nuses' technology readiness on the accptance of mobile electronic medical record systems</i>	<i>Insecure</i> berpengaruh negative terhadap <i>perceived Ease of Use</i>
4	Davis (1989)	<i>Management Information Systems Research Center</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
5	Teo et al (2008)	<i>Educational Technology & Society</i>	<i>A Cross-Cultural Examination of the Intention to Use Technology Between Singaporean and Malaysian Pre-Service Teacher: An Application of the Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berhubungan positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

6	Hess et al (2014)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Reliability Generalization of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intentions</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
---	-------------------	----------------------	---	--

