



### **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 Consumer Behavior***

Kotler & Armstrong (2010) mengemukakan bahwa kunci sukses dalam mengelola pemasaran adalah dengan membangun nilai (*value*) yang superior di mata konsumen. Salah satu kunci untuk menyukseskan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu juga dengan cara membangun hubungan dan relasi yang baik dan menguntungkan dengan para konsumen (Schimp & Andrews, 2013).

Ilmu pemasaran adalah ilmu tentang bagaimana cara memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen (*satisfying consumer's needs*) (Kotler & Armstrong, 2010). Akan tetapi, bagaimana seorang *marketer* dapat dikatakan sebagai *marketer* yang handal dalam memuaskan kebutuhan konsumen, jika belum bisa mengenali karakteristik dan perilaku konsumen-penggunanya. Aspek penting inilah yang disebut sebagai konsep perilaku konsumen (*consumer behavior*).

*Consumer Behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, disposing of products, and services that they expect will satisfy their needs. Consumer behavior focuses on how individual consumers and families or households make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items (Schiffman et al., 2010, p.23).*

Seorang *marketer* seyogyanya mengetahui karakteristik dari konsumen maupun *target market*-nya, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian mereka, bagaimana cara mereka mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli, bagaimana ekspektasi dan harapan mereka, bagaimana mereka mengonsumsi produk tersebut, dan faktor-faktor apa saja yang membuat mereka puas dan akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*), serta apa yang dapat membuat mereka, para konsumen, tidak lagi melakukan pembelian. Dorongan dalam diri seorang individu atau konsumen yang mendorong mereka untuk bertindak disebut motivasi (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan dan kebutuhan (*needs and wants*) yang tidak terpuaskan.

Kebutuhan manusia secara sederhana terbagi menjadi kebutuhan umum (*innate or primary needs*) dan kebutuhan khusus (*acquired or secondary needs*). Schiffman et al. (2010) membagi kebutuhan konsumen menjadi *innate needs* dan *acquired needs*. “*Innate needs are physiological (i.e., biogenic); they include the needs for food, water, air, clothing, shelter, and sex. Acquired needs are needs that we learn in response to our culture or environment*” (Schiffman et al., 2010).

Selain berhubungan dengan motivasi yang dimiliki oleh konsumen, konsep *consumer behavior* juga erat kaitannya dengan persepsi konsumen (*consumer's perception*). Persepsi diartikan oleh Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010) sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengelola, dan

menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang bermakna atau bagaimana seseorang melihat dunia.

Persepsi konsumen ini bagian penting dalam penciptaan citra merek (*brand image*) yang baik dan positif, seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013). Dengan persepsi ini, seorang *marketer* dapat lebih tajam menargetkan cara memasarkan produk yang efektif dan membangun *brand image* yang positif berdasarkan sudut pandang konsumen.

## **2.2 Consumer Adoption to Innovation**

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan *produk baru* sebagai barang, jasa, atau ide yang dianggap oleh *customer* sebagai sesuatu yang baru. Produk baru ini berhubungan dengan inovasi, sehingga berkaitan erat dengan proses adopsi teknologi. Proses adopsi ini diartikan sebagai proses kesiapan mental yang dialami oleh seseorang sejak awal belajar dan memahami inovasi terbaru sampai benar-benar menggunakannya (*regular use*).

Proses adopsi produk atau teknologi baru terdiri dari 5 tahap. Tahap pertama adalah tahap *awareness*, pada tahap ini konsumen baru mengetahui tentang adanya produk baru tetapi masih memiliki keterbatasan informasi. Tahap kedua adalah tahap *interest*, di mana konsumen mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk baru tersebut. Tahap ketiga adalah tahap *evaluation*, pada tahap ini konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru tersebut. Tahap keempat adalah tahap *trial*, di mana konsumen mulai mencoba produk tersebut

dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan keyakinannya terkait penggunaan produk tersebut selanjutnya. Tahap terakhir dari adopsi teknologi adalah tahap *adoption*, konsumen pada tahap ini telah memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara regular (Kotler & Armstrong, 2012).

Proses adopsi terhadap produk atau teknologi baru juga ditentukan oleh kesiapan konsumen (*consumer readiness*). Konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori, yakni *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Tipe konsumen *innovators* adalah mereka yang berani mencoba produk baru dengan berbagai resikonya. Tipe konsumen *early adopters* adalah mereka yang mencoba produk baru karena mengikuti *opinion leaders* yang mereka percayai tetapi dengan pertimbangan yang hati-hati. Tipe konsumen *early majority* biasanya bukan *trendsetter* di lingkungan sekitarnya, tetapi mereka mengadopsi produk baru sebelum produk tersebut pasaran. Tipe *late majority* merupakan tipe konsumen yang skeptis yang mencoba produk baru jika produk tersebut sudah diterima oleh masyarakat luas. Tipe konsumen *laggards* adalah konsumen yang cenderung tidak mau berubah dan sangat kuat memegang tradisi, kecuali produk tersebut lama-kelamaan dianggap sebagai tradisi umum atau sudah ketinggalan jaman (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2.3 Technology Acceptance Model (TAM)**

Konsep *Technology Acceptance Model* pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). Konsep ini digunakan untuk menganalisis perilaku seorang

konsumen dalam konteks adopsi dan penerimaan terhadap sistem informasi dan teknologi (*information system and technology*).

Davis (1989) menjelaskan terdapat dua hal fundamental yang menjadi faktor penentu ketika seseorang hendak mengadopsi atau menerima untuk menggunakan sebuah teknologi. Kedua hal fundamental tersebut adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). PEOU dan PU akan dibahas lebih detail pada bagian 2.5 dan 2.6. Li & Huang (2009) juga mengatakan model ini berhubungan erat dengan sistem informasi dan teknologi yang membantu produktivitas dan efektivitas.

#### **2.4 Mobility**

Menurut Brembeck, Cochoy, & Moisander dan Hansson (2015) dalam Hagberg & Normark (2015), mobilitas konsumsi berhubungan dengan gerakan skala besar dalam kehidupan konsumen. *Mobility* secara umum berhubungan dengan pergerakan dan perpindahan (*movements*) (Reedy (1993) dalam Burnett, 1996). Dalam pergerakan atau perpindahan tersebut, konsumen dibantu oleh pelengkap atau pendukung yang dapat memperluas jangkauan tubuh, membawa kapasitas, dan meningkatkan kemampuan untuk bergerak melintasi jarak. Pelengkap atau pendukung ini disebut sebagai "*mobility-things*" (Hansson, 2014).

*Mobility* juga berarti tingkatan di mana pengguna percaya bahwa perangkat teknologi mereka dapat dibawa ke mana saja. (Verkasalo, 2008; Shin, 2012b). Dalam konteks teknologi, *mobility* merepresentasikan karakteristik "di mana saja" yang dimiliki oleh teknologi *mobile* (Kim & Shin, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka definisi *mobility* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkatan di mana pengguna percaya bahwa perangkat teknologi mereka dapat dibawa ke mana saja (Verkasalo, 2008; Shin, 2012b).

## **2.5 Perceived Usefulness**

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan atau derajat atau perkiraan subjektif (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem atau perangkat tertentu dapat meningkatkan performa dari pekerjaannya dan berguna dalam kehidupannya. Sebuah sistem yang dianggap memiliki tingkat *perceived usefulness* yang tinggi ini, ditambahkan oleh Davis (1989), akan dapat membuat seseorang menggunakannya secara positif.

Menurut Li & Huang (2009), *perceived usefulness* diartikan sebagai penilaian seseorang tentang kegunaan yang ditawarkan oleh teknologi terbaru dalam konteks tertentu. *Perceived usefulness* yang biasa digunakan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), menurut Li & Huang (2009), menggambarkan produktivitas yang berhubungan dengan tugas, kinerja, dan keefektivan. Variabel ini juga merupakan faktor utama dalam proses penentuan *behavioural intention* dalam penggunaan teknologi (Li & Huang, 2009). Lee (2008) menggambarkan *perceived usefulness* sebagai keyakinan yang dimiliki oleh seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi, performa yang dimilikinya akan meningkat atau membaik. Variabel ini merupakan persepsi dari pengguna bahwa PU dapat secara positif mempengaruhi

intensi atau niat untuk mengadopsi dan menggunakan sebuah teknologi (Kim & Shin, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* menurut Davis, Bagozzi & Warshaw (1989), yakni persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan perangkat teknologi tertentu akan berguna bagi kehidupannya.

## **2.6 Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* merupakan tingkatan atau derajat di mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, individu yang termasuk *target user* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) akan merasa tidak perlu berusaha (Davis, 1989) dan terbebas dari kesulitan (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Hal ini juga mencakup persepsi pengguna bahwa menggunakan sebuah perangkat teknologi adalah hal yang mudah untuk dilakukan (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Davis (1989) juga menambahkan jika sebuah aplikasi dianggap lebih mudah digunakan daripada aplikasi yang lainnya, maka besar kemungkinan aplikasi yang lebih mudah tersebut akan lebih dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Taylor & Todd (1995), *perceived ease of use* merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa teknologi membantu seseorang terbebas dari kesulitan. Li & Huang (2009) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berarti tingkatan atau derajat di mana pengguna yakin dengan system yang ada akan membuatnya tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih. Li & Huang (2009) juga menambahkan bahwa *perceived ease of use* ini merupakan faktor yang berbeda



dengan *perceived usefulness*, tetapi kedua variabel ini saling berkaitan. *Perceived ease of use* merupakan faktor sekunder dalam proses penentuan *behavioural intention* untuk menggunakan teknologi tertentu (Li & Huang, 2009). Variabel *perceived of use* dalam konteks teknologi juga menggambarkan persepsi pengguna jika sebuah teknologi atau layanan mudah untuk dioperasikan, maka teknologi atau layanan tersebut berguna (Kim & Shin, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived ease of use* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna bahwa menggunakan sebuah perangkat teknologi adalah hal yang mudah untuk dilakukan. (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

## **2.7 Subcultural Appeal**

Robertson & Guerrero (2009) menemukan bahwa nilai-nilai tertentu akan diilhami berbeda di masing-masing lingkungan *subcultural*. Dampak dari lingkungan *subcultural* ini pada identitas individu biasanya terjadi bertahap melalui proses akulturasi, motif yang terus berkembang, serta tradisi yang menandakan komitmen (Celsi, Rose, & Leigh, 1993).

Dalam konteks konsumsi, *subculture* dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen, termasuk perilaku konsumsi, kategori produk, dan *brand* yang lebih dipreferensikan (Schouten & McAlexander, 1995). *Subcultural appeal* pada teknologi dideskripsikan oleh Sundar, Tamul, & Wu (2014) sebagai keyakinan bahwa dengan menggunakan

perangkat teknologi yang masih langka di lingkungan masyarakat, akan membuat penggunaannya lebih berbeda dengan yang tidak menggunakan. Maka dari itu, penting untuk memperdulikan konteks *subcultural*, karena hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai identitas konsumen (Wade dalam Cronin & McCarthy, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *subcultural appeal* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keyakinan bahwa dengan menggunakan perangkat teknologi yang masih langka di lingkungan masyarakat, akan membuat penggunaannya lebih berbeda dengan yang tidak menggunakan (Sundar, Tamul, Wu, 2014).

## **2.8 Attitude towards Smartwatch**

Variabel *attitude* oleh Kim & Shin (2015) merupakan hasil dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang positif. *Attitude* juga berhubungan dengan karakteristik sosial dan psikologis konsumen (Cheah, Phau, dan Liang, 2015), yang didefinisikan sebagai evaluasi secara kognitif yang mengukur sikap pengguna terhadap perangkat yang digunakannya (Akturan & Tezcan, 2012).

*Attitude* juga dikategorikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memperlihatkan respon terhadap konsep atau objek tertentu. *Attitude* juga dapat dibagi berdasarkan komponen kognitif dan afektif. Penelitian yang mengukur *attitude* memakai komponen kognitif dan afektif untuk mendapatkan evaluasi yang lebih menyeluruh dan lengkap (Berg, Manstead, Pligt, & Wigboldus, 2005).

Komponen kognitif dalam *attitude* adalah keyakinan seseorang terhadap fungsi objek yang diteliti, sedangkan komponen afektif merupakan satu kesatuan *feeling* dan emosi yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam konteks belanja *online* misalnya, Vijayarathi (2004) secara umum mendefinisikan *attitude* sebagai sejauh mana konsumen suka berbelanja secara *online* dan menganggap hal tersebut sebagai ide yang baik.

Lee (2009) berpendapat bahwa *attitude* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai penilaian seorang individu terhadap hal yang disukai atau tidak disukai. *Attitude* ini menunjukkan hubungan dengan tingkah laku atau sikap dan perilaku konsumen dalam merespon terhadap suatu objek secara suka atau tidak suka (Lee, 2007). Barkhi dan Wallace (2007) menyimpulkan jika seseorang memiliki perasaan yang positif untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut akan melakukan hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, *attitude towards smartwatch* pada penelitian ini akan didefinisikan sebagai evaluasi secara kognitif yang mengukur sikap pengguna terhadap *smartwatch* yang digunakannya (Akturan & Tezcan, 2012).

## **2.9 Behavioral Intention to Use**

Menurut Kim & Shin (2015), variabel *intention* dalam hal ini intensi untuk menggunakan menilai intensi pengguna untuk memakainya kembali di masa depan. Akturan & Tezcan (2012), mengemukakan bahwa *intention* ini dipengaruhi hanya oleh kedua faktor, yakni *attitude* dan *perceived usefulness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2010) membuktikan bahwa *intention to use* konsumen dalam konteks adopsi teknologi dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor-faktor demografis (jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan lainnya). Lee et al. (2010) menambahkan bahwa banyaknya perbedaan dalam karakter masing-masing konsumen menghasilkan banyaknya variasi dalam *intention to use* dalam konteks adopsi teknologi.

Dalam konteks pelayanan, *intention to use* ini terbatas pada keuntungan atau *benefit* yang dirasakan atau diharapkan dari sebuah pelayanan jasa (Dorsch et al., 2000) dan didasarkan pada *behavioural intention*, yang didefinisikan oleh Fishbein & Aizen dalam Nysveen, Pederson, & Thorbjornsen (2005) sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, *behavioural intention to use* berhubungan dengan dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *behavioural intention to use* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

## **2.10 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, serta

didukung oleh jurnal-jurnal pendukung yang ada, maka berikut ini penulis kembangkan hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis ini berjumlah sebelas dan penjelasan hubungan antarvariabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### **2.10.1 Pengaruh positif *mobility* dalam *smart watch* terhadap *perceived ease of use***

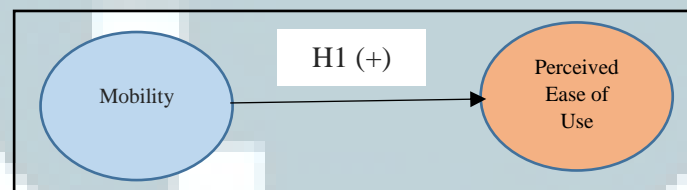
Salah satu kunci kekuatan dari perangkat *mobile* adalah kemampuannya untuk memberikan manfaat dan sesuatu yang cepat, sehingga membuat pengguna merasa perangkatnya membantu mereka untuk bertindak secara cepat, lebih mudah, dan akses cepat terhadap informasi (Kynaslahti, 2003 dalam Kim & Shin, 2015; Huang, Lin, & Chuang, 2007). Gillick & Vanderhoof dalam Kim & Shin (2015) serta Pagani (2004) mengatakan bahwa akses terhadap konten dan layanan di mana saja dan kapan saja yang ditawarkan oleh *mobility* dan *availability* adalah benefit terbesar dari teknologi *mobile* berbasis ICT. Secara spesifik, *mobility* merepresentasikan karakteristik di mana saja yang dimiliki teknologi *mobile* yang diartikan sebagai sebuah tingkatan di mana pengguna yakin bahwa mereka dapat berpindah tempat dan dapat membawa perangkat tersebut (Verkasalo, 2008; Shin, 2012b). Peran signifikan yang dimiliki oleh *mobility* dan *availability* dalam mendorong adopsi teknologi *mobile* telah tercatat dengan baik (Kim & Shin, 2015).

Contoh penelitian yang dicatat oleh Kim & Shin (2015) yang membuktikan bahwa *mobility* merupakan faktor yang penting dalam membentuk persepsi pengguna adalah sebagai berikut: penelitian tentang komputasi *cloud* berbasis *mobile* (Park & Kim, 2014), layanan LTE (Park & Kim, 2013), *mobile learning*

(Huang, Lin, & Chuang, 2007), dan *social network games* (Park, Baek, Ohm, & Chang, 2014). Shin (2012b) mengungkapkan bahwa *mobility* dan *availability* dari *mobile voice over internet protocol network* dapat meningkatkan *perceived ease of use* dari sebuah teknologi. Maka dari itu, Kim & Shin (2015) memprediksikan bahwa *mobility* memiliki peran penting yang sama dalam adopsi *smart watch* pada bagian *perceived ease of use*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Mobility* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



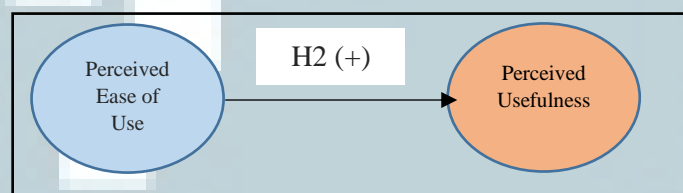
### **2.10.2 Pengaruh positif *perceived ease of use* dalam *smart watch* terhadap *perceived usefulness***

Sejak teknologi-teknologi baru bermunculan sebagai tanda dari era digital, berbagai model teoritis dikemukakan untuk mengukur tingkat adopsi masyarakat terhadap teknologi. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor penentu secara psikologis dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Li & Huang (2009) *perceived ease of use* merupakan faktor yang berbeda dengan *perceived usefulness*, tetapi kedua variabel ini saling berkaitan, di mana

*perceived ease of use* merupakan penentu sekunder dan *perceived usefulness* merupakan penentu primer. Dan ketika sebuah teknologi atau jasa dianggap mudah untuk digunakan (*perceived to be easy to operate*), maka pengguna seringkali percaya bahwa teknologi atau jasa tersebut berguna (*believe to be useful*) (Kim & Shin, 2015).

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



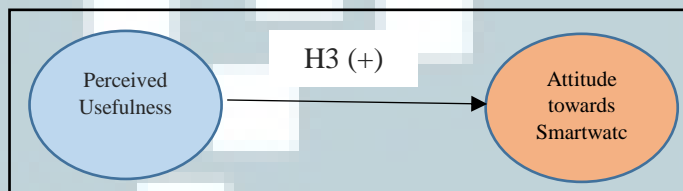
### **2.10.3 Pengaruh positif *perceived usefulness* dalam *smart watch* terhadap *attitude towards smartwatch***

*Technology Acceptance Model (TAM)* dianggap oleh Kim & Shin (2015) sebagai model yang paling umum digunakan untuk mempelajari dan mengukur tingkat penerimaan *end-user* terhadap teknologi ICT. Davis (1989) mengatakan bahwa jika sebuah sistem, dalam konteks organisasi, dianggap memiliki tingkat *perceived usefulness* yang tinggi, hal ini akan dapat membuat seseorang menggunakannya secara positif.

Dalam konteks penerimaan terhadap teknologi, Kim & Shin (2015) menambahkan jika sebuah teknologi atau jasa tersebut dianggap berguna (*believe to be useful*), para pengguna akan memiliki *attitude* yang positif dan *favourable* terhadapnya.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards smartwatch* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



#### **2.10.4 Pengaruh positif *subcultural appeal* dalam *smart watch* terhadap *attitude towards smartwatch***

Ketika masyarakat membeli jam tangan untuk menunjukkan waktu, kriteria nomor satu dalam memilih *smart watch* untuk kebanyakan orang adalah bagaimana tampilan atau desainnya. Kasus ini menunjukkan *fashion*, bukan faktor teknologi (Time, 2014).

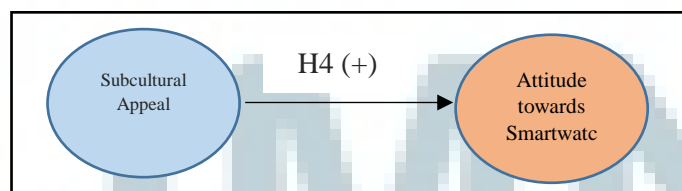
Kutipan yang diambil dari majalah Time menunjukkan bahwa *smart watch* dipandang bukan hanya sebagai alat penunjuk waktu tetapi juga sebagai barang estetik yang dapat merepresentasikan karakter dan nilai yang dipegang oleh individu (Kim & Shin, 2015). Fenomena ini didorong oleh keyakinan bahwa



dengan menggunakan perangkat *digital* tertentu dapat membedakan pengguna dari budaya yang *mainstream*, di mana Sundar, Tamul, & Wu (2014) mendeskripsikannya sebagai *subcultural appeal* dari teknologi yang keren. Horton, Read, Fitton, Toth, & Little (2012) dan Southgate (2003) mengatakan bahwa individu-individu mencoba untuk menjadi keren, melakukan hal-hal yang gaul, dan memiliki barang-barang keren untuk memuaskan kebutuhannya untuk menjadi berbeda dan mengekspresikan dirinya dengan cara yang unik. *Smart watch* dianggap masih baru dan belum menjadi perangkat yang *mainstream* seperti *smartphone*. Kim & Shin (2015) menganggap *smart watch* ini masih dipersepsikan sebagai barang yang keren (*cool item*) yang akan menunjukkan *subcultural value* dari teknologi.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Subcultural Appeal* berpengaruh positif terhadap *attitude towards smartwatch* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



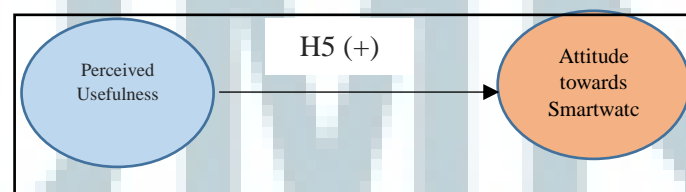
### 2.10.5 Pengaruh positif *perceived usefulness* dalam *smart watch* terhadap *behavioural intention to use*

*Perceived usefulness* (PU) merupakan faktor psikologis kunci yang memegang peranan penting terhadap *attitude* pengguna, serta *intention to use* (Davis, 1989). Jika sistem dianggap berguna atau memiliki *perceived usefulness* yang tinggi, ditambahkan oleh Davis (1989), maka hal ini akan dapat mendorong seseorang untuk menggunakannya.

Li & Huang (2009) berpendapat bahwa *perceived usefulness* berhubungan dengan produktivitas. Variabel ini merupakan faktor utama dalam proses pembentukan *behavioural intention to use* teknologi (Li & Huang, 2009). Kim & Shin (2015) menambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat secara positif mempengaruhi intensi atau niat untuk mengadopsi dan menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



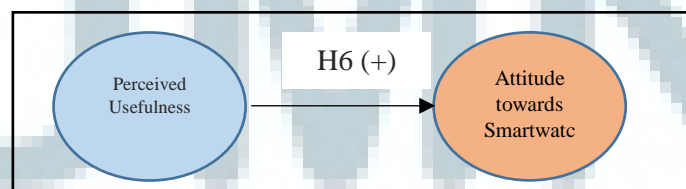
### 2.10.6 Pengaruh positif *attitude towards smartwatch* terhadap *behavioural intention to use*

Kekuatan dalam menjelaskan tingkat penerimaan terhadap teknologi yang dimiliki oleh kerangka dalam model TAM telah diakui dan divalidasi dalam berbagai penelitian teknologi berbasis *mobile* atau jasa (Kim & Shin, 2015), termasuk penelitian tentang *smartphone* (Joo & Sang, 2013; Kim & Sundar, 2014), komputer *tablet* (Park & del Pobil, 2013), pembaca *e-book* (Jung et al., 2011), komputasi *cloud* berbasis *mobile* (Park & Kim, 2014), dan layanan *long-term evolution* (LTE) (Park & Kim, 2013).

Lee (2007) mengatakan bahwa *attitude* menunjukkan hubungan dengan tingkah laku atau sikap dan perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan Barkhi dan Wallace (2007) yang menyatakan jika seseorang memiliki *feeling* yang positif untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut akan melakukan hal tersebut.

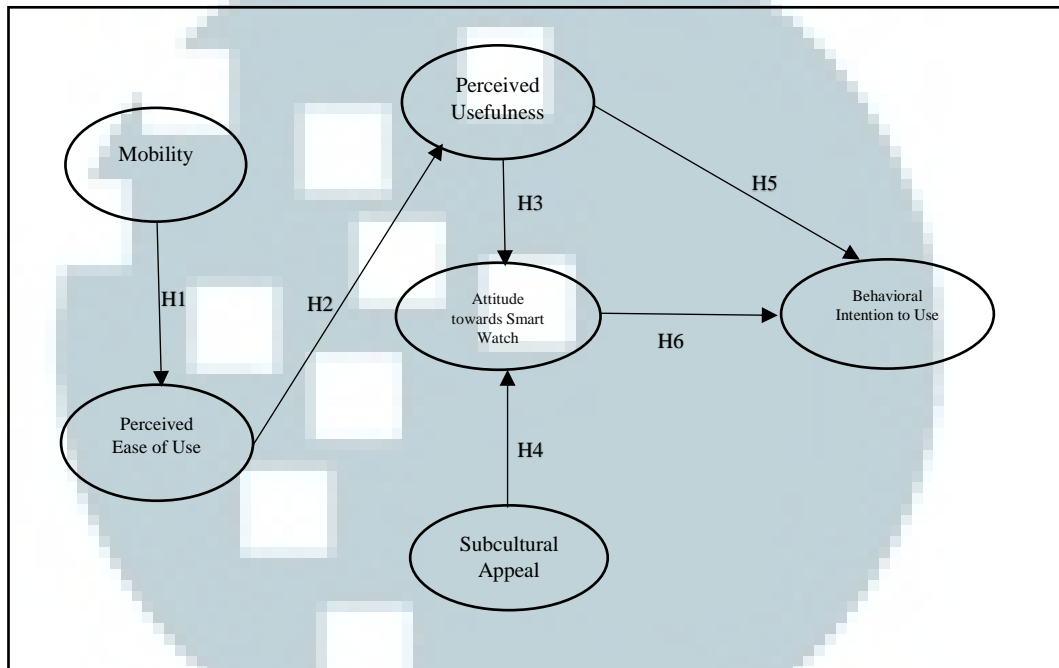
Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Attitude towards smartwatch* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use* bagi konsumen Apple Watch di Indonesia.



## 2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian pemasaran ini terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang dibuat oleh Kim & Shin (2015) yakni sebagai berikut:



Sumber: Kim & Shin, 2015

Gambar 2.11 Model Penelitian

H1: *Mobility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Smartwatch*

H4: *Subcultural Appeal* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards*

## *Smartwatch*

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

H6: *Attitude towards Smartwatch* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*

### **2.12 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antarhipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Shin (2012b)	<i>Telecommunications Policy</i>	<i>What makes consumers use VoIP over mobile phones? Free riding or consumerization of new service</i>	<i>Mobility</i> dapat meningkatkan <i>perceived ease of use</i> dari sebuah teknologi.
2	Kim & Shin (2015)	<i>Internet Research</i>	<i>An acceptance model for smart watches:</i>	<i>Mobility, TAM</i> , dan <i>subcultural appeal</i> memiliki peran

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Implications for the adoption of future wearable technology</i>	penting dalam adopsi smart watch.
3	Li & Huang (2009)	<i>International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering</i>	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel.</i>	<i>Perceived ease of use</i> merupakan penentu psikologis sekunder dan <i>perceived usefulness</i> merupakan penentu psikologis primer dalam TAM.
4	Davis (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Sundar, Tamul, & Wu (2014)	<i>International Journal of Human-Computer Studies</i>	<i>Capturing 'cool': measures for assessing coolness of technological products.</i>	<i>Subcultural Appeal</i> dalam perangkat teknologi baru membuat penggunaannya berbeda dan berhubungan dengan <i>attitude</i> .
6	Lee (2007)	<i>Journal of Retailing and Consumer services</i>	<i>Consumer attitude toward virtual stores and its correlates.</i>	<i>Attitude</i> menunjukkan hubungan dengan tingkah laku atau sikap dan perilaku konsumen.
7	Barkhi & Wallace (2007)	<i>Information Technology Manage</i>	<i>The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores</i>	<i>Attitude</i> positif berpengaruh pada <i>intention</i> pengguna.