



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.

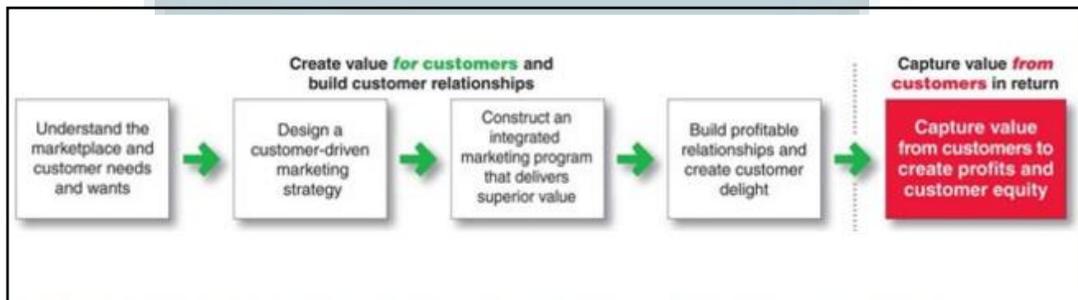
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga memperoleh kembali *feedback* dari konsumen.

Terdapat lima proses pelaksanaan pemasaran pada tahap awal yaitu perusahaan memahami keinginan konsumen, kemudian menciptakan *value* serta membangun hubungan yang kuat. Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan hasil timbal balik dari penciptaan *value* tersebut.



Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Gambar 2.1 *A Simple Model of Marketing Process*

Tahapan dalam proses pemasaran menurut adalah sebagai berikut:

1. Memahami kondisi pasar dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen
Pemahaman perusahaan akan kondisi pasar, kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam tahapan

melakukan pemasaran. Terdapat lima konsep mengenai konsumen dan pasar yaitu *need, wants and demand; market offerings (product, service and experience); value and satisfaction; exchange and relationship; and markets.*

2. Membuat strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen

Setelah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, ditahap kedua perusahaan harus menetapkan target dan *value* apa yang diterima oleh konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan target *market* yang telah dipilih.

3. Membuat program *integrase* pemasaran yang dapat memberikan *value*

Ditahap ketiga, perusahaan mengembangkan perencanaan marketing dan program yang secara aktual menyampaikan *value* kepada konsumen. Dimana perusahaan mengimplementasikan *marketing mix* dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan konsumen

Tahapan keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap konsumennya. Di tahap ini, hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen

Tahap terakhir adalah perusahaan mendapatkan *value* dari konsumen atas *value* yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. *Value* konsumen berupa

kesetiaan konsumen dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

American Marketing Association (AMA, 2013) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Kurtz dan Bone (2010) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada *customers* serta mengelola hubungan *customers* dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan.

2.1.1 Pemasaran Online

Online marketing adalah upaya untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan *customers* melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong ada lima cara perusahaan melakukan *online marketing*, yaitu:

1. *Creating web site*

Web site dirancang untuk membangun *customers goodwill*, mengumpulkan umpan balik dan melengkapi saluran penjualan melalui media online selain menjual produk secara langsung.

2. *Online advertising and promotion*

Iklan yang muncul ketika konsumen sedang mengakses internet seperti iklan pencarian terkait, iklan baris dan iklan bentuk lainnya. Tujuan iklan

online untuk membangun merek atau menarik pengunjung ke website dan media sosial perusahaan.

3. *Online network*

Komunitas online yang digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta informasi.

4. *E-mail*

Surat elektronik yang dikirimkan oleh perusahaan sesuai dengan target produk dengan tujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan media e-mail.

5. *Mobile marketing*

Pemasaran yang dilakukan kepada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, *tablet* dan perangkat komunikasi *mobile* lainnya. Promosi yang dilakukan melalui SMS, *e-mail*, dll.

2.2 **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan apakah sebuah produk atau jasa dapat memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010), tiga tahap yang saling berkaitan tersebut adalah:

1. Tahap masukan (*input*)

Tahap masukan merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi yaitu:

- a. Upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat barang tersebut dapat dibeli.
- b. Lingkungan sekitar yang dapat dilakukan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas dan sumber lainnya yang resmi maupun tidak resmi.

Semua input tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Tahap proses merupakan tahap dimana konsumen fokus untuk membuat sebuah keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. Tahap keluaran (*output*)

Pada tahap keluaran, terdapat dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut baru akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Perilaku konsumen menurut Solomon (2009) adalah sebuah pembelajaran mengenai proses seseorang atau kelompok dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kepuasannya terhadap kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Mooji (2011) perilaku konsumen dipandang sebagai suatu proses yang mencakup isu-isu yang mempengaruhi konsumen sebelumnya, selama dan setelah pembelian.

2.3 E- Commerce

E-Commerce adalah sub sektor dari *e-business* yang fokus terhadap transaksi (Strauss dan Frost, 2009). Menurut Laudon dan Traver (2014) *e-commerce* adalah pengguna internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara umum, digital memungkinkan transaksi komersial antara individu dengan individu maupun dengan perusahaan.

Menurut Chaffey dan Smith (2007) *E-Commerce* dapat dijelaskan sebagai semua interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Pada dasarnya orang mengira bahwa *e-commerce* berarti penjualan dan pembelian yang dilakukan secara online, tetapi sebenarnya *e-commerce* mencakup semua interaksi seperti permintaan informasi tambahan dari pihak konsumen yang juga termasuk dalam *e-commerce*.

2.4 M-Commerce

Tiwari dan Buse (2007) dalam wei *et al.* (2009) mendefinisikan *m-commerce* sebagai setiap transaksi, yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan layanan yang baik dan, yang dimulai atau diselesaikan dengan

menggunakan akses ke jaringan komputer-dimediasi ponsel dengan bantuan perangkat *mobile*.

Berbagai macam layanan mewah dari *m-commerce*, yang memungkinkan pengguna *mobile phones* untuk melakukan *mobile shopping*, *mobile banking*, *ticketing*, melakukan pembayaran dan melakukan jenis lain transaksi perbankan online (Lu dan Su, 2009). *M-commerce* sebagai pertukaran atau pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon selular dan *personal digital assistant* (Abu Bakar dan Osman, 2005 dalam Wei *et al.*, 2009).

2.5 E-Marketing

Menurut Kurtz dan Bone (2010) *e-marketing* mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan *online marketing* atau bisa dikatakan bahwa *e-marketing* adalah *online marketing*. *E-marketing* adalah proses strategi dari membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan menghargai barang dan jasa kepada *target market* melalui internet atau alat digital lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2012) *online marketing* adalah upaya dari perusahaan untuk menyediakan produk, service serta membangun suatu hubungan konsumen yang kuat dengan menggunakan media internet.

E-marketing adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses penyampaian, megkomunikasikan, dan membuat nilai suatu barang ke konsumen. (Strauss dan Frost, 2009).

2.6 Perceived Risk

Menurut Peter dan Ryan (1976) *perceived risk* setara dengan konsep ketidakpastian, Pavlou (2014) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kemungkinan

kehilangan yang terjadi saat mengejar sebuah hasil. *Perceived risk* yang diperkenalkan oleh Bauer (1960) dalam Akturan dan Tezcan (2012) adalah sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan fakta dari keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian yang akan ditemukan konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Pada definisi tersebut terdapat dua dimensi yang relevan yang harus digaris bawahi yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat resiko yang konsumen rasakan dan toleransi mereka untuk mengambil resiko adalah faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Sedangkan menurut Cunningham (1967) dalam Lee (2009) *perceived risk* merupakan resiko yang dirasakan dari potensi kerugian yang akan dialami.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived risk* adalah sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan fakta dari keputusan pembelian (Bauer, 1960 dalam Akturan dan Tezcan, 2012).

2.7 Perceived Ease Of Use

Menurut Davis (1989) definisi *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan serangkaian sistem akan bebas dari upaya-upaya. Definisi ini menggunakan kata *ease* yang artinya bebas dari kesulitan atau upaya yang besar. Upaya merupakan sumber daya yang terbatas, dimana seseorang mengorbankan sejumlah aktivitas mereka untuk suatu tanggung jawab. Sebuah aplikasi yang dirasakan mudah untuk digunakan daripada aplikasi lainnya akan lebih mudah diterima oleh penggunanya. Li dan Huang (2009) menyatakan *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi.

Taylor dan Todd (1995) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai kepercayaan seseorang yang menonjol bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari segala upaya. Faktor ini menjadi salah satu penentu bagi penyedia sistem untuk menganalisis persyaratan dan pengembangan sistem di waktu yang akan datang.

Perceived ease of use dapat berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas, kinerja dan efektivitas yang setara dengan *usefulness* (Davis, 1993 dalam Li dan Huang, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived ease of use* adalah Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna sistem aplikasi dalam penggunaannya (Davis, *et al.*, 1989).

2.8 Perceived Price

Dalam arti yang lebih luas, harga merupakan jumlah dari nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *price* berpengaruh pada pandangan konsumen tentang tinggi atau rendahnya suatu harga yang akan berkaitan dengan niat pembelian dan kepuasan pembelian konsumen.

Menurut Erickson dan Johansson (1985) harga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas atau *value* dari sebuah produk atau jasa. *Price* menurut Weninger (2010) adalah persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan hal ini di dukung oleh Chiang dan Jang (2007) yang

mendefinisikan *Price* sebagai evaluasi konsumen terhadap harga yang telah diketahui dari sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived price* adalah persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weninger, 2010).

2.9 Product Variety

Jarvenpaa dan Todd (1996) dalam Crespo dan Bosque (2008) berpendapat bahwa *product variety* adalah banyaknya produk atau layanan yang tidak dapat konsumen temukan ditempat lain.

Satu media yang menyajikan berbagai pilihan produk akan membantu konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada media yang dianggap lengkap bersaing dengan media lainnya (Morosan dan Jeong, 2008).

Product Variety disebut juga sebagai *product assortment* yang merupakan sajian dalam berbagai macam produk yang dapat dipilih oleh konsumen di dalam sebuah toko (Yoo *et al*, 1998).

2.10 Attitude Toward Mobile Booking Application

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) *attitude* sebagai kecenderungan individu belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu. Objek termasuk konsumsi tertentu seperti produk, merek, layanan, penggunaan produk, iklan, situs internet, harga dan lainnya.

Attitude mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide sikap menempatkan orang ke dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak maju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014).

Sedangkan Mooji (2011) menyatakan *attitude* adalah kecenderungan individu untuk mengevaluasi suatu objek yang disukai atau tidak disukai. *Attitude* berfungsi sebagai pengetahuan, membantu untuk mengatur struktur satu lingkungan dan memberikan konsistensi dalam satu rangka acuan.

Lee (2009) menjelaskan *attitude* sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku. Selanjutnya, sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan secara langsung mempengaruhi kekuatan perilaku dan kepercayaan terkait efek kinerja perilaku tertentu. Sedangkan menurut Ha dan Janda (2013) *attitude* sebagai keseluruhan perasaan terhadap hal tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *attitude towards mobile booking application* adalah penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku (Lee, 2009).

2.11 Intention To Use Mobile Booking Application

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *intention* menilai kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan dengan cara tertentu di masa depan atau berperilaku dengan cara tertentu seperti membeli produk dan merekomendasikannya kepada rekan terdekat. Sedangkan menurut Lee (2009) *Intention* adalah ukuran kekuatan dari kerelaan untuk mengerahkan upaya saat melakukan perilaku tertentu.

Menurut Fishein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.* (1989) *intention* adalah ukuran dari kuatnya keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku secara bersama-sama yang ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* berkenaan dengan niat perilaku. Tsai (2010) mengatakan *intention* mencerminkan kesediaan

individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Sedangkan Morosan dan Jeong (2008) berpendapat bahwa *intention to use* adalah niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *intention to use mobile booking application* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan sistem aplikasi. (Fishein dan Ajzen, 1975 dalam Davis *et al.*, 1989).

2.12 Hipotesis Penelitian

2.12.1 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Attitude Towards Mobile Booking Application*

Perceived Risk mengacu pada sifat risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian (Bauer, 1960 dalam Akturan dan Tezcan, 2012). Menurut Pavlou (2014) *perceived risk* adalah faktor penting bagi konsumen untuk menerima teknologi dalam hal belanja online, perdagangan elektronik dan *online banking*. Risiko yang dirasakan pelanggan mengacu pada tingkat ketidakpastian mengenai hasil keputusan pembelian. Ketika pelanggan memiliki persepsi risiko yang tinggi dalam membeli sebuah produk, maka keputusan untuk membeli produk akan semakin rendah (Lim, 2003).

Teori risiko yang dirasakan oleh konsumen telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Banyak penelitian yang telah melakukan penelitian terhadap dampak dari risiko pada pengambilan keputusan konsumen (Lin, 2008). Dalam penelitian Keong (2016) *perceived risk* menunjukkan hubungan yang negatif antara risiko yang dirasakan dan teknologi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Application*.

2.12.2 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude Towards Mobile Booking Application*

Perceived ease of use adalah tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras (Davis *et al.*, 1989). Meskipun persepsi tingkat usaha setiap orang berbeda-beda tetapi agar suatu sistem dapat digunakan oleh banyak orang, maka sistem tersebut harus mudah digunakan. Pavlou (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memperoleh kemudahan.

Perceived ease of use memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap *intention to use*. Dimana *perceived ease of use* membutuhkan *attitude to use application* sebagai mediasi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Lee (2009), menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Selain itu, penelitian Lee, Tyrrell dan Erdem (2011), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh kuat pada *attitude to use application*. Sehingga, *perceived ease of use* pada suatu sistem aplikasi merupakan konsep penting yang mempengaruhi *attitude to use application* pada *customers* (Curran dan Meuter, 2005).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Application*

2.12.3 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *Intention to Use Mobile Booking Application*

Tidak dapat dipungkiri, *Perceived Price* menjadi atribut utama sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dan harga akan dievaluasi oleh konsumen setelah pembelian terjadi (Chiang dan Jang, 2007). Penelitian Dodds *et al.*, (1991) mengatakan bahwa harga pasar ditentukan oleh interaksi dari kekuatan penawaran dan permintaan. Jika harga yang diberikan terhadap sebuah produk relatif rendah, maka konsumen akan merasa adil dan membuat *value* dari barang tersebut lebih besar daripada harga yang dibayarkannya.

Price menjadi indikator penilaian kualitas sebuah produk. Konsumen akan mengharapkan kualitas yang bagus ketika harga yang ditawarkan tinggi. Namun, persepsi harga menjadi konsep penting untuk memahami interpretasi konsumen terhadap harga dengan mengacu pada standar harga dari suatu produk (Oh, 2000). Menurut Rheem (2010) dalam Liu dan Zhang (2014) banyak pelanggan yang akan meninggalkan suatu produk jika total harga yang dibayarkan lebih tinggi dari apa yang didapatkan. Berdasarkan hal tersebut, Liu dan Zhang (2014) menyatakan *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use*

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Application*

2.12.4 Hubungan antara *Product Variety* dengan *Attitude Towards Mobile Booking Apps*

Sebuah *channel* yang menyajikan beragam pilihan produk, akan membantu pelanggan menjatuhkan pilihan pada *channel* yang dirasa lengkap untuk memenuhi kebutuhannya (Morosan dan Jeong, 2008). Semakin besar ragam produk dan semakin besar nilai yang dirasakan dari suatu barang yang dibeli membuat konsumen semakin menyukai tempat yang menyediakan berbagai pilihan produk tersebut (Yoo, *et al.*, 1998).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Product Variety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Mobile Booking Apps*

2.12.5 Hubungan antara *Attitude Towards Mobile Booking Application* dengan *Intention to Use Mobile Booking Application*

Attitude memiliki dampak yang signifikan terhadap *intention to use* (Lee, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa *attitude towards booking mobile application* terhadap penggunaan teknologi memiliki ikatan yang sangat kuat. *Intention* diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, seberapa besar usaha pengguna untuk mencoba dan merencanakan sebuah pembelian yang akan mempengaruhi perilaku mereka (Ajzen, 1991).

Penelitian Tsai (2010) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara *attitude* dan *intentions*. Ini sejalan dengan penelitian Keong (2016) menyatakan bahwa *attitude towards mobile booking application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Attitude Towards Mobile Booking Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Booking Application*

2.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Price, Product Variety, Attitude Towards Mobile Booking Application* dan *Intention to Use Mobile Booking Application*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam table 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1.	Davis <i>et al.</i> , (1989)	<i>Management Information System</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology</i>	1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> 2. Definisi <i>Intention to Use Mobile booking Application</i> 3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Booking Mobile Application</i> 4. Pengaruh <i>Attitude Towards</i>

				<i>Booking Mobile Application terhadap Intention to Use Booking Mobile Application</i>
2.	Lee, Ming-Chin. (2009)	<i>Journal of Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM & TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Definisi <i>Perceived Risk</i> 2. Definisi <i>Attitude Towards Booking Application</i> 3. Definisi <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i> 4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> 5. Pengaruh <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile</i>

				<i>Booking Application</i>
3.	Akturan, Ulun dan Tezcan, Nuray. (2012)	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market</i>	1. Definisi <i>Perceived Risk</i> 2. Pengaruh <i>Percievd Risk</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i>
4.	Tsai, Chih-Yung. (2010)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Applying the theory of planned behavior to explore the independent travels behavior</i>	1. Definisi <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i> 2. Pengaruh <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
5.	Peter, J.Paul dan Ryan, Michael.J. (1976)	<i>American Marketing Association</i>	<i>An investigation of perceived risk at the brand level</i>	1. Definisi <i>Perceived Risk</i>
6.	Weninger, Sandra. (2010)	<i>Association for Information System</i>	<i>User adoption of IPTV: A research model</i>	1. Definisi <i>Product Price</i>
7.	Crespo, A.Herrero dan Bosque, I. Rd. (2008)	<i>Journal of Electronic Commerce</i>	<i>The influence of the commercial features of the internet on the</i>	1. Definisi <i>Product Variety</i>

		<i>Research and Applications</i>	<i>adoption of e-commerce by consumers</i>	
8.	Taylor, S dan Todd, P. (1995)	<i>Management Information System</i>	<i>Assessing IT usage the role of prior experience</i>	1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
9.	Li, Yong-Hui dan Huang, Jing-Wen. (2009)	<i>Journal of Engineering and Technology</i>	<i>Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel</i>	1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
10.	Chiang, C.F dan Jang, S.C. (2007)	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i>	<i>The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: Luisure travele's attitude forward online hotel booking</i>	1. Definisi <i>Product Price</i> 2. Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
11.	Morosan, C dan Jeong, M. (2008)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>User's perception of two types of hotel reservation web sites</i>	1. Definisi <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i> 2. Definisi <i>Product Variety</i> 3. Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>

12.	Ha, Hong-Yul dan Janda, Swinder. (2014)	<i>Journal of Internet Research</i>	<i>The effect of customized information on online purchase intention</i>	1. Definisi <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i>
13.	Pavlov, P.A. (2014)	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Consumer acceptance of electronic commerce: risk with the technology acceptance model</i>	1. Definisi <i>Perceived Risk</i> 2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> 3. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i>
14.	Erickson dan Johansson. (1985)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>The role of price in multi attribute product evaluations</i>	1. Definisi <i>Product Price</i>
15.	Lim, N. (2003)	<i>Journal of Electron Commerce Research Application</i>	<i>Consumers perceived risk: Sources versus consequences</i>	1. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i>

16.	Lin, W-B. (2008)	<i>Journal of Expert System Application</i>	<i>Investigation on the model of customer's perceived risk-integrated view point</i>	1. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Applications</i>
17.	Curran, James.M dan Meuter, Matthew L. (2005).	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>Self service technology adoption: Comparing three technology</i>	1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
18.	Lee, Woojin., Tyrrell, Timothy dan Erdem, Mehmet	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Exploring the behavioral aspects of adopting technology meeting planners' use of social networkmedia and the impact of perceived critical mass</i>	1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
19.	Ajzen, I. (1991)	<i>Journal of Behavior Human Decision</i>	<i>The theory of planned behavior organization</i>	1. Pengaruh <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>

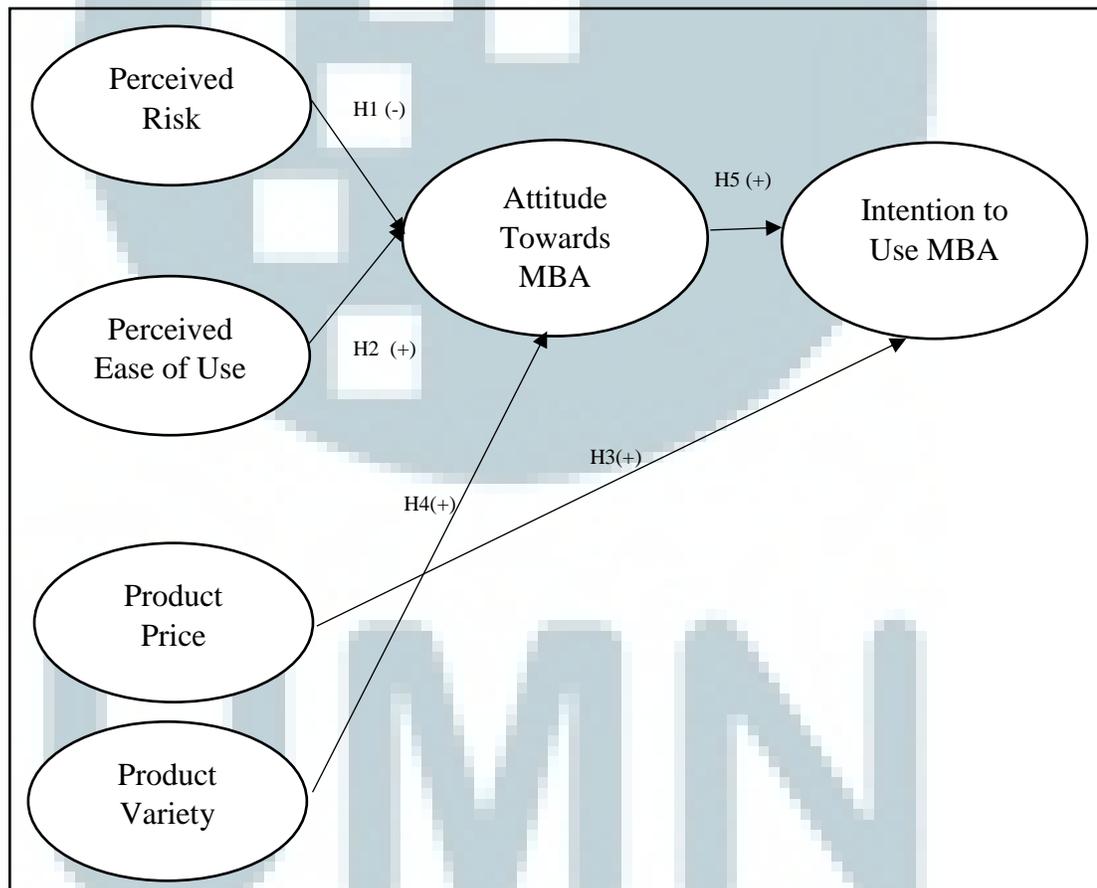
20.	Dodds, <i>et al.</i> , (1991)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Effect of price, brand and store information of buyers product evaluation</i>	1. Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
21.	Oh, H. (2000)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	<i>The effect of brand class, brand awareness and price on customer value and behavioral intentions</i>	1. Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i>
22.	Liu, James N.K dan Zhang, Elaine Y. (2014)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>An investigation of factors affecting customers selection of online hotel booking channels</i>	1. Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Applications</i>
23.	Keong, William E.Y. (2016)	<i>Medwell Journals</i>	<i>Factors influencing passengers' attitude and adoption intention of mobile taxi booking applications</i>	1. Pengaruh <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile Booking Application</i> 2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile</i>

				<i>Booking Application</i>
24.	Yoo, Changjo., Park, Jonghee., MacInnis, Deborah. J. (1998)	<i>Journal of business research</i>	<i>Effects of store characteristics in-store emotional experience on store attitude</i>	1. Definisi <i>Product Variety</i> 2. Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Attitude Towards Mobile Booking Application</i>

UMMN

2.14 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada tiga penelitian. Model penelitian Keong, William E.Y. (2016), “Factors influencing passengers’ attitude and adoption intention of mobile taxi booking application”; Liu, James N.K., dan Zhang, Elaine Y. (2014), “An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channel”; Yoo *et al.* (1998), “Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude”. Modifikasi yang dilakukan terhadap model tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Keong, William E.Y. (2016); Liu, James N.K., Zhang, Elaine Y. (2014), dan Yoo *et al.* (1998)

Gambar 2.2 Model Penelitian