



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 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) dari barang – barang yang akan mereka konsumsi (Schiffman dan Wisenbirt, 2015). Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2015) terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

1. Tahap Masukan (*input*)

Dalam tahap ini, pengambilan keputusan dari konsumen termasuk dua faktor yang berpengaruh, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosial dan budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya). Pada tahap ini juga termasuk metode dimana informasi berasal dari perusahaan dan sumber daya sosial budaya lalu diteruskan kepada konsumen

2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) akan mempengaruhi input eksternal dari tahap masukan yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, pada akhirnya akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen melalui pembelajaran.

3. Tahap Keluaran (*output*)

Pada tahap keluaran meliputi dua kegiatan setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mencoba untuk membeli produk baru, jika merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2 E-commerce

Electronic commerce atau biasa disingkat *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban *et al.*, 2010). Menurut Turban *et al.*(2010), terdapat beberapa aspek di dalam *e-commerce* yaitu,

1. *Business Process*

Dalam sebuah proses bisnis, *e-commerce* melakukan kegiatan bisnisnya dengan mengimplementasikan proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik.

2. *Service*

Dari sisi service atau pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat untuk menyalurkan keinginan dari pemerintah, perusahaan, dan konsumen yang dapat memotong biaya *service* yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan meningkatkan kecepatan.

3. *Learning*

E-commerce dari sisi *learning* atau pembelajaran adalah pendukung dari pelatihan online (*online training*) dan edukasi bagi sekolah, universitas, organisasi, bahkan para pelaku bisnis.

4. *Collaborative*

Dari sisi kolaborasi atau kerjasama, *e-commerce* merupakan sebuah kerangka atau *framework* untuk kolaborasi suatu organisasi.

5. *Community*

Dalam sebuah komunitas, *e-commerce* digunakan sebagai tempat untuk mengumpulkan orang-orang untuk belajar, bertransaksi dan berkolaborasi.

Menurut Chaffey (2015) *e-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan para pemangku kepentingan dari luar. Berdasarkan definisi yang telah di paparkan, di dalam transaksi *non-financial* seperti dukungan terhadap pelanggan dan permintaan untuk informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*.

Sedangkan menurut (Cabinet Office, 1999) di dalam Chaffey (2015) mendefinisikan *e-commerce* yaitu pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahap dalam rantai pasokan, baik dalam suatu organisasi, antar bidang usaha, antara perusahaan dan konsumen, atau antara sektor publik dan swasta, baik dibayar atau tidak dibayar.

2.3 Mobile commerce

Menurut Chaffey (2015), *Mobile commerce* adalah transaksi elektronik dan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *laptop* dan biasanya dengan menggunakan koneksi nirkabel. Sedangkan menurut Wei *et al.*, (2009) *m-commerce* didefinisikan sebagai setiap transaksi atas barang dan jasa yang dimulai dan diselesaikan dengan menggunakan akses ponsel ke komputer yang dimediasi jaringan internet dengan bantuan perangkat ponsel.

M-commerce juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel atau perangkat *mobile*. *M-commerce* dapat dilakukan melalui internet, saluran komunikasi pribadi, atau jaringan komputer lainnya sehingga menciptakan sebuah peluang untuk memberikan layanan baru kepada pelanggannya saat ini serta menarik perhatian calon pelanggan baru. B2C, B2B, *M-Government* dan transaksi seperti transaksi *m-learning*, informasi, uang dan jasa juga dilakukan melalui *wireless* dari perangkat *mobile*

M-commerce merupakan pemikiran penting yang baru mengenai *e-commerce* karena kapan saja dan dimana terjadi komunikasi yang mendefinisikan kembali bagaimana cara bisnis itu dilakukan. *M-commerce* mempunyai banyak keuntungan untuk organisasi dan individu (Turban *et al.*, 2010), antara lain:

1. Keuntungan untuk Organisasi

- a. Meningkatkan penjualan karena kemudahan pemesanan dari mana saja dan kapan saja.
- b. Memungkinkan perdagangan yang berdasarkan lokasi untuk penjualan dan pendapatan yang lebih banyak.
- c. Menyediakan saluran tambahan untuk iklan dan pendistribusian kupon.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *real-time apps*.
- e. Mengurangi waktu pelatihan dan membantu pekerjaan sumber daya.
- f. Meningkatkan pemanfaatan waktu dan produktivitas karyawan.
- g. Mempercepat arus informasi dari karyawan dan ke karyawan.
- h. Memberikan produk dan layanan digital secara langsung ke perangkat mobile.
- i. Mengurangi waktu pemesanan
- j. Memungkinkan terjadinya persaingan harga.

2. Keuntungan untuk Individu

- a. Memungkinkan perdagangan melalui internet dari manapun dan kapanpun.
- b. Menyediakan pilihan perangkat mobile untuk transaksi yang sama.
- c. Mempercepat komunikasi.
- d. Meningkatkan keterjangkauan di beberapa negara.

3. Keuntungan lainnya

Selain itu, dengan terdapat keuntungan dimana-mana, m-commerce memungkinkan personalisasi yang benar, mengurangi biaya, meningkatkan waktu yang tersedia untuk karyawan, mempercepat proses bisnis, dan masih banyak lagi.

2.3.1 *Mobile application*

Mobile application merupakan suatu perkembangan yang sangat signifikan dalam komunikasi mobile, dapat terlihat dari pertumbuhan popularitasnya pada pembelian aplikasi seperti *iPhone store*, *Google play*, *Microsoft Windows app store* dan toko lainnya (Chaffey, 2015). *Mobile application* adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada sebuah ponsel, dimana penggunaan aplikasi tersebut dapat memberikan informasi, hiburan, atau lokasi layanan berbasis seperti peta (Chaffey, 2015).

Menurut Turban *et al.* (2010), *mobile application* yang disebut juga *mobile apps* adalah aplikasi internet yang terdapat di *smartphone* atau perangkat *mobile* lainnya. Aplikasi *mobile* membantu pengguna untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasa di akses melalui perangkat komputer. Turban *et al.* (2010) membagi aplikasi *mobile* dalam 5 (lima) kategori antara lain :

1. *Mobile Financial Applications*

Mobile banking atau *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kinerja kegiatan perbankan seperti *balancing checks*, transaksi rekening, pembayaran, *credit application*, dan lainnya, melalui perangkat *mobile*.

2. *Mobile Enterprise Application*

Mobile Enterprise mengacu pada aplikasi mobile yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan operasional karyawan, fasilitas, dan rantai pasokan, didalam perusahaan dan dengan mitra bisnis.

3. *Mobile Entertainment*

Mobile entertainment adalah semua jenis aktivitas rekreasi yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi nirkabel, berinteraksi dengan penyedia jasa nirkabel dan menimbulkan biaya pada saat pemakaian. Mengingat hal tersebut memerlukan telekomunikasi nirkabel, implikasinya adalah *mobile entertainment* melibatkan perangkat yang beroperasi melalui jaringan tersebut. Beberapa jenis aplikasi dari mobile entertainment yaitu *mobile music*, video, *mobile gaming* dan *mobile gambling*.

4. *Location-Based Mobile Commerce*

Penyampaian transaksi *m-commerce* untuk menemukan di mana lokasi pelanggan atau klien serta menyediakan iklan dan terkadang memberikan kupon atau layanan lainnya. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, *localization* memberikan penawaran keamanan, kenyamanan, dan peningkatan produktivitas. Sedangkan dari sudut pandang pemasok bisnis, menawarkan kesempatan untuk memberikan layanan yang lebih cepat atau lebih tepatnya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam layanan yang sudah disediakan melalui *location-based m-commerce* berfokus pada 5 (lima) faktor utama, antara lain;

- a. *Location*. Menentukan posisi dasar dari seseorang atau sesuatu (seperti mobil atau kapal)
- b. *Navigation*. Merencanakan rute dari satu lokasi ke lokasi lainnya.
- c. *Tracking*. Mengawasi pergerakan seseorang atau sesuatu (seperti kemasan atau kendaraan)
- d. *Mapping*. Membuat peta dari lokasi geografis tertentu
- e. *Timing*. Menentukan waktu yang tepat pada lokasi tertentu

5. *Ubiquitous Computing Applications*

Ubiquitous Computing atau *ubicom* adalah kemampuan sistem komputer yang melekat dalam benda-benda yang ada di sekitar kita, seperti ponsel atau alat tulis. Menurut Islam *et al.* (2010) dalam Hew *et al.* (2015) *mobile application* atau *mobile apps* adalah suatu perangkat lunak yang dapat melakukan tugas-tugas tertentu dalam suatu perangkat *mobile*. Contohnya aplikasi termasuk *tools* dan *productivity* (kalender, *notes*, senter, alarm), *shopping*, permainan dan musik.

2.4 *E-marketing*

Strauss dan Frost (2009) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai terhadap pelanggan dan mengelola hubungan antara

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

E-marketing dimengerti sebagai pemasaran yang berbasis teknologi inovasi yang memungkinkan adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Chaffey (2009) berpendapat bahwa *e-marketing* mengintegrasikan sistem informasi, teknologi informasi dan strategi *e-business* untuk dibuat, dikomunikasikan dan disampaikan nilainya kepada pelanggan.

2.5 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan informasi. TAM dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM sendiri banyak digunakan untuk mengukur dan memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan pada persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi informasi dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan dalam penggunaannya.

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran dari pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (Theory of Reasoned Action) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Ajzen dan Fishbein, 1980).

2.6 Perceived ease of use

Perceived Ease of Use adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih (Davis et al, 1989). Sedangkan Monsuwe *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkatan dimana kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi baru akan membebaskan mereka dari usaha.

Menurut Lin (2011) *perceived ease of use* adalah tingkatan dimana aplikasi mobile dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, tanpa menimbulkan masalah sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan usaha yang signifikan dalam menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Dalam penggunaan *mobile application* mengacu pada tingkat dimana pengguna mengharapkan sistem yang digunakan bisa menjadi *user friendly* (Teo, 2011). Chung dan Tan (2004) dalam Pietro *et*

al.(2012) berpendapat bahwa *perceived ease of use* yaitu sejauh mana pengguna yakin bahwa dengan menggunakan teknologi pengguna tidak perlu membutuhkan usaha.

Pada penelitian ini *perceived ease of use* didefinisikan tingkatan dimana aplikasi mobile dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga *user* tidak perlu mengeluarkan usaha dalam menggunakan aplikasi mobile tersebut (Lin, 2011).

2.7 Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah persepsi seseorang yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan serta memperbaiki kinerjanya (Davis, 1992). Lee (2008) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya.

Menurut Wei *et al.*(2009) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile commerce* akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi individu sehubungan dengan peningkatan tugas yang dilakukan ketika menggunakan sistem yang bersangkutan (Agrebi dan Jallais, 2014).

Akturan dan Tezcan (2012) berpendapat bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks

organisasi. Secara bersamaan Davis *et al.*, (1989) dalam Currant dan Meuter (2005) menyatakan *perceived usefulness* yaitu kemungkinan subjektif dimana dengan menggunakan teknologi akan memperbaiki cara pengguna dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

Pada penelitian ini Akturan dan Tezcan, (2012); Davis *et al.*(1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan dimana pengguna percaya jika menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan performanya dalam konteks tertentu.

2.8 Attitude toward use

Attitude merupakan kecenderungan belajar dari individu untuk berperilaku secara konsisten mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Objek yang dimaksud dapat menjadi produk, merek, jasa, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, diantara banyak aspek lain dari konsumsi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan attitude mampu menggambarkan evaluasi relatif konsumen, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Attitude menempatkan orang ke dalam kerangka berpikir untuk menyukai sesuatu atau tidak, bergerak menuju atau menjauh.

Solomon (2009) menyatakan *attitude* adalah sesuatu yang bertahan lama, evaluasi umum orang (termasuk diri sendiri), objek, iklan, atau isu. Attitude menjadi sesuatu yang bertahan lama karena cenderung bertahan dari waktu ke waktu.

Attitude adalah evaluasi pengguna dari keinginan menggunakan sistem tertentu (Akturan & Tezcan, 2012). Hasil dari evaluasi tersebut biasanya akan berdampak positif atau negatif bagi penggunanya.

Attitude didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang di ekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan atau merugikan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Curran dan Meuter, 2005). *Attitude* mengacu pada kecenderungan perilaku yang relatif kuat dan perilaku individu yang lebih konsisten berdasarkan pengakuannya dan suka atau tidak, objek tertentu dan lingkungan (Olson dan Zanna, 1990 dalam Tsai, 2010).

Pada penelitian ini *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan menggunakan sistem tertentu (Akturan & Tezcan, 2012).

2.9 Perceived compatibility

Rogers (1983) mengatakan *compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman di masa lalu, dan kebutuhan pemakai potensial. Sedangkan menurut *Ozturk et al. (2016)* *compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh

pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka.

Secara Bersamaan Rogers (1995) dalam Lin (2011) mengatakan bahwa *compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dihasilkan berdasarkan dengan nilai – nilai yang ada, dengan melihat pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari pengguna yang berpotensi.

Pada penelitian ini *perceived compatibility* didefinisikan sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk *et al.*, 2016).

2.10 Individual mobility

Individual mobility adalah sejauh mana seorang individu untuk mengupayakan pola hidup mereka dengan menggunakan *mobile service* di dalamnya (Schierz *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini *individual mobility* didefinisikan Sejauh mana seorang individu mengupayakan gaya hidupnya dengan menggunakan aplikasi *mobile application*(Schierz *et al.*, 2010).

2.11 Intention to use

Intention didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu secara subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980; Yi *et al.*, 2006) dalam Correa *et al.*, (2015). Huang , Lee dan Ho, (2004) dalam Ting *et al.*, (2006)

menyatakan *Intention* sering digunakan untuk memahami bagaimana sikap dapat berpengaruh perilaku yang sebenarnya. Menurut Baker dan Crompton (2000) dalam Tsai (2010) *intention* mengacu pada niat individu untuk berpartisipasi kembali dalam kurun waktu tertentu setelah melakukan perjalanan dan adanya keinginan untuk menghabiskan lebih banyak untuk melakukan perjalanan kembali. Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Nysveen *et al.*(2005) *intention* didefinisikan sebagai seberapa ingin atau tertarik individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Pada penelitian ini *intention to use* sering digunakan untuk mengukur seberapa ingin atau tertarik individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Nysveen *et al.*, 2005).

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Hubungan antar *perceived ease of use* dan *attitude towards use mobile application*

Lin (2011) menyatakan *perceived ease of use* adalah tingkatan dimana aplikasi *mobile* dirasa mudah dipahami dan dioperasikan. Hasil penelitian Lin (2011) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* (atau *adopting*) *mobile application*. Semakin mudah dan tidak memerlukan usaha dalam penggunaan suatu teknologi, maka konsumen lebih cenderung akan menggunakan teknologi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Curran dan Meuter (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dari suatu teknologi akan berpengaruh positif terhadap *attitude to use* teknologi tersebut.

Pietro *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude to use mobile application*. Selain itu, hasil penelitian Lee (2008) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use services*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to use mobile application*.

2.12.2 Hubungan antar *perceived ease of use* dan *perceived usefulness mobile application*

Perceived ease of use merupakan kepercayaan yang menonjol oleh seseorang untuk menggunakan teknologi akan terbebas dari segala usaha atau kesulitan. Sedangkan *perceived usefulness* merefleksikan kepercayaan seseorang yang menonjol bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka meningkatkan performanya. Sehingga *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Lee, 2008).

Menurut Akturan dan Tecan (2012), ketika seseorang merasa mudah ketika menggunakan dan mempelajari suatu aplikasi *mobile application* maka persepsi positif pada *usefulness* akan terbangun.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness mobile application*.

2.12.3 Hubungan antar *perceived usefulness* dan *attitude towards use mobile application*

Monsuwé *et al.* (2004) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mengacu pada persepsi konsumen yang menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja, akan meningkatkan hasil pengalaman belanja mereka. Persepsi tersebut mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap belanja online dan intention untuk berbelanja melalui internet. *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang pengaruhnya paling besar terhadap *attitude to use mobile application* dikarenakan konsumen berharap secara langsung dapat merasakan manfaat yang didapat sesuai dengan manfaat apa yang ditawarkan dari aplikasi mobile tersebut.

Perceived usefulness merujuk pada bagaimana konsumen menemukan nilai dalam produk atau jasa, dengan selalu kritis dalam menerima teknologi baru dan mengadopsinya (Davis, 1989 dalam Wu *et al.*, 2015). Dengan mendukung pernyataan di atas, Wu *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*. Hasil penelitian Akturan dan Tezcan (2012) menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to use mobile application*.

2.12.4 Hubungan antara *perceived compatibility* dan *intention to use mobile application*

Tornatzky serta Klein (1982) menemukan bahwa *compatibility* dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam penerimaan konsumen terhadap inovasi yang baru. *Compatibility* yang dirasakan meliputi kecocokan dari sebuah inovasi dari nilai-nilai yang ada, pola perilaku, dan pengalaman. Dari penelitian yang ada (Mallat *et al.*, 2006) dalam Schierz *et al.*(2010) menyatakan adanya hubungan positif antara *perceived compatibility* terhadap *intention to use* konsumen dalam menggunakan *mobile application*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use mobile application*.

2.12.5 Hubungan antara *attitude towards use* dan *intention to use mobile application*

Sikap individu terhadap penggunaan sistem tertentu diharapkan dapat mempengaruhi niat penggunaan sistem tertentu. Hal ini didukung dari hasil penelitian Bobbit dan Dabholkar (2001) dan Davis (1989) dalam Monsuwé *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa Attitude memiliki dampak yang kuat, langsung, dan positif terhadap intention yang secara benar menggunakan teknologi atau sistem baru. Hasil penelitian Kim dan Forsythe (2010) juga menunjukkan bahwa *attitude to use mobile application* memiliki dampak yang positif terhadap *intention to use mobile application* Menurut Akturan dan Tezcan (2013) pada penelitiannya menyatakan bahwa *attitude to use mobile application* memiliki

pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*. Dalam sebuah studi juga menyebutkan bahwa sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile (Wu *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use mobile application*.

2.12.6 Hubungan antara *individual mobility* dan *intention to use mobile application*

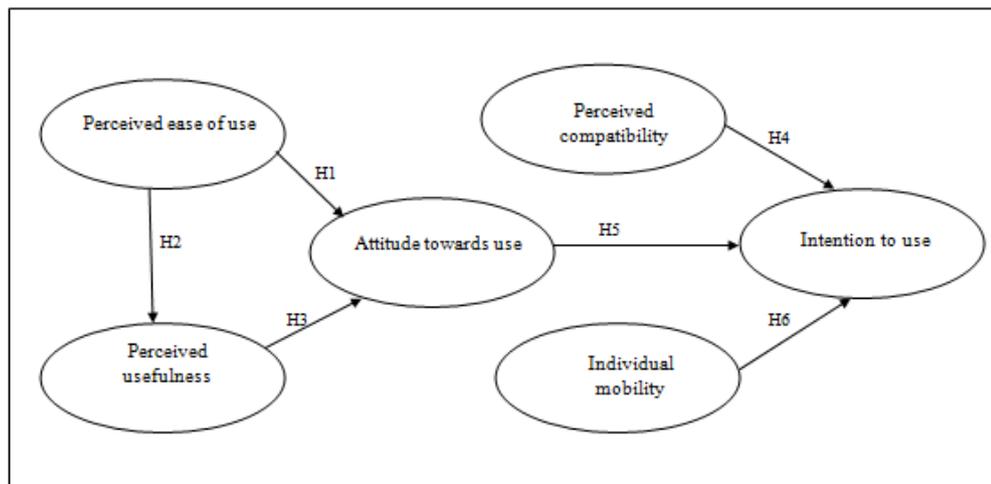
Selain pembayaran tradisional, penggunaan layanan *mobile payment* yang lebih praktis dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja menjadi salah satu inovasi yang dilakukan (Dahlberg *et al.*, 2003 dalam Schierz *et al.*, 2010). Apalagi saat ini kecenderungan masyarakat umum yang semakin modern dan cenderung lebih memilih menggunakan *mobile*, karena adanya perubahan gaya hidup oleh karena itu terbentuknya hubungan yang positif antara *individual mobility* terhadap *intention to use* masyarakat. Masyarakat saat ini lebih positif responnya dalam penggunaan layanan *mobile application* dan dinilai sangat cocok untuk gaya hidup masa kini yang memiliki aktivitas yang padat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use mobile application*.

2.13 Model penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schierz *et al.*, (2010). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk memprediksi keinginan penduduk BSD City untuk menggunakan aplikasi *mobile application*. Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived compatibility*, *attitude towards use*, *individual mobility* terhadap *intention to use mobile application*. Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 6 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Dibawah ini merupakan model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.



Sumber : Schierz *et al.*, (2010)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.14 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1.	Schierz <i>et al.</i> , (2010)	<i>Electronic Commerce Research and applications</i>	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use</i> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use</i> • Pengaruh <i>perceived compatibility</i> terhadap <i>intention to use</i> • Pengaruh <i>attitude towards use</i> terhadap <i>intention to use</i> • Pengaruh <i>individual mobility</i> terhadap <i>intention to use</i>
2.	Akturan, Ulun and Tezcan Nuray (2012)	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use mobile</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
				<i>application</i>
3.	Lee, Woojin , Tyrell, Timothy dan Erdem Mehmet (2011)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Exploring the behavioral aspects of adopting technology meeting planners' use of social media and the impact of perceived critical mass</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use mobile application</i>
4.	Lee, Ming- chin (2008)	<i>Electronic commerce and application</i>	<i>Factors influencing the adoption of internet banking : an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use mobile application</i> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use mobile application</i>
5.	Pietro, L. D <i>et al</i> (2011)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Social network for the choice of tourist destinanton: attitude and behavioural intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use mobile application</i>
6.	Curran, James M. Dan Meuter, Matthew L> (2005)	<i>Journal of services marketing self - service</i>	<i>Technology adoption:comparing three technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use mobile application</i>
7.	Teo, Timothy dan Noyes	<i>computer and education</i>	<i>An assesment of the influence of perceived enjoyment and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>attitude to use mobile application</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
			<i>attitude on the intention to use technology among pre-service teachers : A structural equation modeling approach</i>	terhadap <i>intention to use mobile application</i>
8.	Monsuwe <i>et al.</i> , (2004)	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>What Drives consumers to shop online? A literature review</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>attitude to use mobile application</i> terhadap <i>intention to use mobile application</i>
9.	Kim, Jiyeon dan Forsythe, Sandra (2010)	<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	<i>Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>attitude to use mobile application</i> terhadap <i>intention to use mobile application</i>

U M M N

