



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

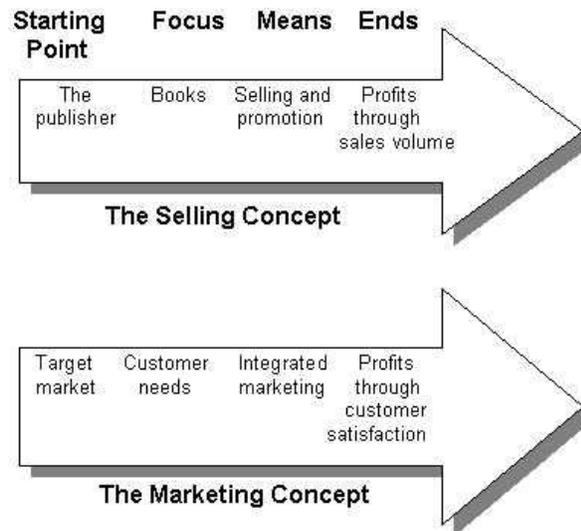
2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal penting bagi suatu perusahaan atau usaha untuk memperkenalkan barang atau jasanya sehingga dapat memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), pemasaran diartikan sebagai suatu proses dimana perusahaan berusaha membangun nilai dan membangun hubungan dengan konsumen dengan harapan akan kembali mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pasar sehingga suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produk dan jasa tersebut. Pemasaran akan dianggap berhasil apabila informasi yang disampaikan berhasil dimengerti dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang kemudian membawa keuntungan perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk barang dan jasa melainkan ada beberapa hal yang dapat dipasarkan menurut Kotler (2000) yaitu seperti pengalaman, peristiwa, orang, tempat, organisasi, informasi atau bahkan suatu gagasan.

Bicara mengenai pemasaran maka ada hal yang disebut konsep pemasaran, dimana umumnya pemasar menyusun strategi atau kebijakan-kebijakan yang dilakukan agar mengenai target konsumen yang tepat sehingga dapat mendukung pembelian.

Konsep pemasaran diartikan sebagai suatu filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing” (Kotler & Armstrong, 2014)



Source : *principles of marketing , 15th edition*

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Dalam buku *principles of marketing*, Kotler dan Armstrong (2014) menggambarkan sebuah konsep pemasaran dimulai dari pasar yang terdefinisi baik dan fokus pada kebutuhan pelanggan serta dapat mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai gantinya, pemasaran mendapat keuntungan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara lebih detail *Marketing Concept* menurut Kotler (2000) dalam buku *Marketing Management* terdiri dari :

1. *Target Market*

Penentuan target pasar yang tepat merupakan hal yang penting dalam pemasaran sehingga perusahaan harus melakukan yang terbaik dan berhati hati dalam menentukan target market nya sehingga program pemasaran dapat disiapkan dengan lebih baik. Dengan target market yang tepat maka akan mendorong keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan dan dapat mendorong terjadinya pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. *Customer needs*

Dalam menentukan apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen bukanlah hal yang mudah karena setelah menentukan target market nya maka diperlukan untuk mengerti keperluan konsumen. Perusahaan perlu memuaskan target konsumennya karena hal itu merupakan sumber dari pendapatan perusahaan yang terdiri dari konsumen baru dan konsumen yang kembali melakukan pembelian.

Untuk itu, maka terkadang perusahaan melakukan survei pasar dan melihat apa yang dibutuhkan konsumen sehingga barang yang akan diproduksinya dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Integrated Marketing*

Integrated marketing terbentuk ketika semua departemen dalam perusahaan bekerja sama untuk dapat memuaskan minat pelanggan.

Integrated marketing meliputi berbagai fungsi marketing seperti *sales force*, *advertising*, *customer service* atau *product management*.

4. *Profitability*

Tujuan utama yang ingin dicapai dari konsep marketing sebenarnya adalah membantu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya yang merupakan sebuah *profit* atau bila dikaitkan dengan organisasi *non-profit* maka tujuannya adalah untuk mendapatkan dana yang dapat digunakan untuk melakukan hal hal berguna.

2.2 **Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)**

Di dalam dunia pemasaran, memahami bagaimana perilaku konsumen merupakan hal yang penting dan tidak mudah karena konsumen memiliki berbagai ragam hal berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya seperti usia, budaya, ataupun keadaan sosial ekonominya. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku *consumer behavior*, didefinisikan sebagai perilaku

menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen memiliki motif tertentu yang mendorong terjadinya suatu perilaku oleh konsumen tersebut, Motif yang mendorong perilaku konsumen adalah : (Schiffman&Kanuk, 2010)

1. *Rational Motives*

Istilah rasionalitas dalam ekonomi tradisional menganggap bahwa konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Jadi motivasi pembelian biasanya dipengaruhi oleh alasan yang ada dipikiran seorang konsumen.

2. *Emotional Motives*

Motif Emosional sendiri mengandung arti bahwa pemilihan produk untuk pemenuhan kebutuhan lebih bersifat subjektif atau pribadi seperti adanya rasa kebanggan, ketakutan, kasih sayang dan status. Berbeda dengan rasional yang mengadakan pikiran, motif emotional lebih mengarah kepada perasaan yang mendorong pembelian.

2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian umumnya konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda yang menunjukkan pertimbangan mereka dalam melakukan transaksi, sehingga perusahaan atau penyedia barang dan jasa harus memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku dari konsumen secara individu maupun rumah tangga yang membeli sebuah produk atau jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Jadi secara tidak langsung, perilaku pembelian juga meliputi perilaku konsumen tersebut secara individu dalam melakukan pembelian.

Bicara tentang perilaku, maka pasti ada faktor-faktor yang mendorong terbentuknya suatu perilaku tersebut pada diri seseorang terutama bila dikaitkan dalam hal pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen seperti berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan acuan untuk menunjukkan identitas dan cara sosialisasi khas.kelompok. Sub-budaya biasanya berupa kelompok keagamaan, ras atau geografis. Selain budaya , kelas sosial juga cenderung memberikan pengaruh dimana kelompok itu cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan adanya perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang yang dipilih misalnya pakaian, elektronik ataupun makanan yang dikonsumsi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial disini biasanya meliputi kelompok referensi, status atau bahkan keluarga yang memiliki pengaruh mendasari pembelian seseorang. Pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian terjadi Karena keluarga merupakan sumber orientasi pertama seperti orang tua dan ajaran-ajarannya. Kelompok Referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Peranan dan Status yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sehingga semakin tinggi peran atau status seseorang maka akan berdampak juga pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi disini meliputi beberapa faktor lainnya seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan juga kepribadian. Seseorang akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan umurnya sehingga

pembelian seseorang akan barang dan jasa akan selalu berubah selama hidupnya. Pekerjaan yang dijalani seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seperti adanya perbedaan kebutuhan antara seorang direktur dan juga karyawan biasa, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan keadaan ekonomi dimana keadaan Ekonomi seseorang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Gaya Hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian, gaya hidup disini lebih kearah dunia kehidupan sehari-hari seseorang misalnya dari aktivitas yang dilakukannya. Sedangkan unsur terakhir adalah kepribadian atau konsep diri yang merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang.

4. Faktor Psikologi.

Terdiri dari motivasi dan persepsi. Motivasi adalah dorongan yang cukup kuat dalam diri seseorang untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. Sedangkan persepsi adalah pikiran yang ada di diri seseorang sehingga mempengaruhi tingkah laku mereka, sehingga memungkinkan adanya perbedaan perilaku antara dua konsumen yang memiliki tujuan dan dorongan yang sama karena cara menanggapi kedua konsumen tersebut berbeda. Selain kedua hal itu, kepercayaan atau sikap juga mempengaruhi tingkah laku seseorang.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian biasanya setiap individu akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk maupun jasa. Tahapan-tahapan tersebut biasanya terjadi karena adanya pilihan/alternatif produk lain sehingga konsumen harus melakukan pencarian informasi lebih dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Sehingga keputusan pembelian itu terjadi ketika konsumen sudah memilih produk/jasa yang mereka paling sukai di antara berbagai alternative pilihan lainnya. Tahapan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (Kotler&Armstrong,2014)



Source : principles of marketing , 15th edition

Gambar 2.2 Tahapan keputusan pembelian

1. *Need Recognition / Awareness*

Tahap awalnya adalah ketika seorang pembeli menyadari akan adanya masalah, keinginan atau kebutuhan pada dirinya sehingga menjadi pemicu terjadinya aktivitas pembelian. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam diri maupun dari pihak lain sehingga akan lebih baik bagi pemasar untuk meneliti atau menemukan jenis kebutuhan yang akan timbul dari konsumen sehingga pemasar dapat menarik perhatian konsumen. Contoh pemicu terjadinya pembelian dapat berupa rasa haus atau lapar dan juga yang berasal dari luar diri seperti keadaan lingkungannya.

2. *Information Search*

Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya maka selanjutnya konsumen tersebut akan cenderung mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti kerabat, teman maupun dari media massa dan internet.

3. *Evaluation of Alternatives*

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi-informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi beberapa produk atau jasa dan

memasukkannya kedalam kelompok pilihan. Dalam tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa pilihan produk yang ingin dikonsumsinya sehingga mereka akan cenderung mengevaluasi dan memilih salah satu produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

4. *Purchase*

Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, pada tahap ini konsumen sudah mengetahui barang apa yang ingin dibelinya sehingga pada tahap ini konsumen memiliki keputusan apakah akan melakukan pembelian terhadap barang tersebut ataupun tidak.

5. *Post – Purchase Evaluation*

Tahapan ini berhubungan dengan perilaku atau tingkat kepuasan yang didapat konsumen setelah membeli suatu produk maupun jasa. Konsumen tersebut dapat merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibelinya sehingga akan berpengaruh kepada perilaku pembelian konsumen berikutnya. Jika tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali.

2.5 *E- Commerce*

Dijaman sekarang ini, Internet sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak heran bahwa hampir segala hal terhubung dengan koneksi internet. Internet juga digunakan untuk banyak hal baik dari segi hiburan, komunikasi, bisnis hingga perdagangan. Perdagangan yang dilakukan melalui internet disebut dengan *E-commerce*. Pemahaman mengenai pengertian *E-commerce* juga diungkapkan oleh E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2010) sebagai suatu proses pembelian, penjualan, penyaluran atau juga pertukaran dari produk maupun jasa melalui media jaringan computer yang biasanya merupakan jaringan internet atau intranet.

E-commerce juga dapat diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti yang digolongkan menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2010), Jenis dari transaksi *e-commerce* dapat digolongkan menjadi :

1. *Business-to-Business -B2B*

Jenis *e-commerce* ini melibatkan sebuah organisasi atau perusahaan sebagai penjual dan pembelinya. Biasanya transaksi antar perusahaan ini dilakukan agar mendapat keuntungan satu dan lainnya.

2. *Business-to-Consumer—B2C*

Jenis transaksi ini merupakan bentuk perdagangan yang paling umum terjadi dimana melibatkan sebuah perusahaan sebagai penjual dan pembelinya merupakan individu secara langsung. Bentuk transaksi seperti ini biasanya terjadi dalam skala kecil karena langsung dengan konsumen secara individu, transaksi ini biasa disebut *e-tailing*.

3. *Business to Business to consumer*

Jenis *e-commerce* ini terdiri dari 3 buah pihak dimana adanya pihak tersebut saling menyalurkan barang atau jasa. Pada *e-commerce* ini, ada sebuah perusahaan yang menyediakan beberapa produk dan servis kepada klien bisnisnya yang berupa perusahaan lain dan kemudian perusahaan lain itu akan memasarkan produk tersebut kepada orang lain berbentuk individu yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Consumer to Business*

Pada *e-commerce* ini, terdiri dari individu dan suatu perusahaan dimana individu tersebut menggunakan internet untuk dapat menjual produk barang atau jasa kepada suatu perusahaan yang merupakan konsumennya dan juga meliputi individu yang mencari penjual untuk menawarkan produk atau jasa

5. *Intrabusiness EC*

Aktivitas bisnis ini meliputi pertukaran barang, jasa dan informasi diantara berbagai unit atau antar individu yang berada didalam suatu organisasi.

6. *Business to Employee*

Jenis bisnis dimana perusahaan memberikan informasi mengenai jasa, produk, servis maupun informasi kepada karyawan secara individu. Kegiatan bisnis ini merupakan bagian dari *intrabusiness e-commerce*

7. *Consumer to Consumer*

Pada jenis *e-commerce* ini, konsumen berperan sebagai pembeli dan penjual sehingga terjadi transaksi langsung dengan sesama konsumen misalnya dalam kasus penjualan properti atau mobil secara pribadi. Konsumen yang berperan sebagai penjual didalam kategori ini memiliki produk atau jasa yang ingin dijualnya.

8. *Mobile commerce*

Hal ini merupakan bagian dari *e-commerce* dimana transaksi penjualan dan pembelian beserta aktivitas bisnisnya dilakukan melalui sebuah jaringan tanpa kabel.

9. *E- government*

Kegiatan perdagangan atau *e-commerce* yang melibatkan pemerintah sebagai pelaku kegiatannya.

10. *Collaborative commerce*

Kegiatan yang terbentuk ketika ada individu maupun kelompok yang saling bekerja sama melalui sarana elektronik atau secara online.

2.6 *Interactivity*

Interactivity digambarkan sebagai sebuah teknologi yang menyediakan layanan komunikasi antar perseorangan dan dimediasi oleh saluran telekomunikasi. Carey (1989) dalam Park *et al* (2016) juga mengungkapkan bahwa tidak hanya antar perseorangan, namun komunikasi tersebut juga dapat terjadi antara perseorangan dengan suatu perangkat dan menstimulasi pertukaran interpersonal diantaranya. Disisi lain, Jensen (1998) mendefinisikan *interactivity* sebagai kemampuan IPTV (*Internet Protocol Television*) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut.

Teori lain juga diungkapkan Ha dan James (1998), *interactivity* merupakan sejauh mana sebuah komunikator dan responden merespon, memfasilitasi suatu kebutuhan komunikasi antar satu dan lainnya. Pavlik (1998) dalam McMillan & Hwang (2002) menyatakan bahwa *interactivity* berarti komunikasi dua arah antara sumber dan penerima atau lebih luasnya lagi merupakan multikomunikasi antara sejumlah sumber dan penerima.

Di sisi lain Heeter (1989) mendefinisikan *interactivity* sebagai konsep multi-dimensi yang mencakup kompleksitas dari pilihan yang tersedia, usaha pengguna, respon ke pengguna, memantau penggunaan informasi, kemudahan menambah informasi dan juga memfasilitasi komunikasi interpersonal.

Melihat berbagai definisi di atas, maka pada penelitian ini definisi *interactivity* adalah sesuai dengan Jensen (1998) mendefinisikan *interactivity* sebagai kemampuan IPTV (*Internet Protocol Television*) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut.

2.7 Content Richness

Kekayaan sebuah informasi (*Content Richness*) juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa. Qin et al. (2007) mengungkapkan bahwa content atau media richness adalah pengukuran seberapa baik sebuah website menggunakan multimedia dalam mengirimkan informasi kepada penggunanya. Informasi yang di maksud seperti hyperlink, gambar, audio maupun video. .

Content Richness menurut Dimmick and Albarran (1994) dalam Park et al (2016) adalah keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang memberikan kepuasan bagi penggunanya. Pendapat lain mengenai *Content richness* juga diungkapkan Lee dan Lehto (2012) yang diartikan sebagai kelimpahan dari sumber pengetahuan dimana konsumen dapat mengaksesnya untuk memperkaya aktivitas pembelajarannya.

Sedangkan menurut Lin et al. (2012), *content richness* merujuk kepada kemampuan pengguna untuk menemukan variasi dari program ataupun konten dalam sebuah IPTV. Menurut Shih (2004) dalam Lee & Lehto (2012), seseorang akan mencari sebuah informasi yang relevan dengan tujuan untuk menyesuaikan pengetahuan mereka dengan kemampuan mereka untuk melakukan sesuatu.

Pada penelitian ini definisi *content richness* merujuk pada definisi Dimmick and Albarran (1994) dalam Park et al (2016) yang mengartikan sebagai keragaman program/ konten menarik yang disediakan sebuah layanan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.8 Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis et al, 1989). *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu. *Perceived Usefulness* dalam jurnal “ *Analysis of Influencing Factors on IPTV Subscription* ” digambarkan sebagai suatu tingkatan dimana sebuah efektivitas dan efisiensi dapat bertambah dengan menggunakan layanan IPTV (Davis et al, 1989)

Davis (1989) juga mengartikan *perceived usefulness* sebagai persepsi individu dimana dengan menggunakan teknologi baru itu dapat meningkatkan atau memperbaiki performanya. Seperti yang diamati oleh Bhattacharjee (2002), kesediaan seseorang untuk melakukan interaksi dengan sistem tertentu sudah dianggap sebagai *perceived usefulness*. Hal ini juga terlihat bahwa *perceived usefulness* mempunyai efek signifikan terhadap penggunaan sebuah sistem karena merupakan keyakinan individu terhadap keberadaan hubungan antara penggunaan dan kinerja (Agarwal dan Karahanna, 2000).

Teori lain juga disampaikan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1992) dalam Bugembe (2003) dimana *perceived usefulness* mengarah kepada persepsi konsumen akan hasil dari pengalaman yang ia alami.

Penelitian ini mengambil acuan dari Davis et al (1989) yang mengartikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan suatu sistem tertentu, maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka. Bila dikaitkan dengan layanan IPTV/*Streaming service*, *perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana sebuah efektivitas dan efisiensi seseorang dapat bertambah apabila menggunakan layanan tersebut

2.9 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis (1989) adalah tingkatan dimana consumer berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

Di sisi lain, Cheong dan Park (2005) mengartikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah system mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis. Pendapat lain mengenai *perceived ease of use* juga diungkapkan dalam Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), yang mengartikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna suatu sistem.

Teori lain diungkapkan oleh Taylor and Todd (1995) dalam Lee (2009) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan seseorang bahwa memakai sebuah teknologi tidak memerlukan usaha. Consult (2002) dalam Jahangir & Begum (2008) mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* mengarah pada kemampuan konsumen untuk bereksperimen dengan produk baru dan dapat mengevaluasi manfaatnya dengan mudah.

Pada penelitian ini definisi *perceived ease of use* mengarah kepada Davis (1989) yaitu tingkatan dimana konsumen berpikir bahwa menggunakan suatu system tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih muda diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

2.10 *Perceive Price*

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Hal ini juga tekankan oleh Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) bahwa harga merupakan faktor penting karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah service yang didapatkan, biasanya mereka akan melihat harga dan kualitas.

Lee (1999) dan Zeithaml (1988) dalam Dah *et al* (2015) menyatakan bahwa *price level/perceived price* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi seorang konsumen, dimana ketika harga barang atau jasa terlalu tinggi dibandingkan keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengadopsi barang atau jasa.

Jacoby dan Olson (1977) dalam Khan dan Ahmed (2012) mengartikan *perceived price* adalah penilaian pribadi konsumen terhadap besarnya pengorbanan dan timbal balik yang didapatkan atas sesuatu yang telah dilakukannya. Hal yang serupa dipaparkan oleh Zeithaml (1988) dalam Kaura (2012) yang mengartikan *perceived price* sebagai persepsi konsumen atas pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan suatu barang dan jasa.

Selain itu, Tuan (2012) yang mengartikan *perceived price* adalah segala sesuatu yang berikan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa, dan konsumen akan merasa puas apabila harga tersebut dianggap layak. Berbeda halnya dengan Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994), *Perceived Price* didefinisikan sebagai persepsi subjektif dari konsumen terhadap harga objektif suatu produk.

Perceived price pada jurnal berjudul "*User adoption of IPTV*" digambarkan sebagai persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger,2010). Disisi lain, Kim, Xu, dan Gupta (2011) menjelaskan definisi *perceived price* dari sudut pandang yang sedikit berbeda. Kim, Xu, dan Gupta (2011) menjelaskan bahwa *perceived price* dianggap sebagai hasil pertimbangan dan penilaian

subjektif konsumen terhadap harga dari suatu vendor dibandingkan dengan harga vendor lainnya.

Berdasarkan uraian definisi *perceived price* di atas, definisi *perceived price* pada penelitian ini adalah sebagai persepsi seseorang terhadap tingkatan harga yang ditawarkan sebuah layanan (Weniger, 2010)

2.11 Free Alternatives

Hadirnya sebuah alternatif dalam pembelian suatu produk dan jasa secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sebagian besar pengguna memiliki kebiasaan untuk mencoba dahulu sebelum membeli. Bahkan, dalam layanan *Video on Demand* pun, konsumen dapat menikmati alternatif gratis yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan layanan berbayar.

Hsu & Lin (2015) mengartikan *Free alternatives to paid apps* sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar. Jika adanya sesuatu yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih hal gratis dibandingkan sesuatu yang berbayar. Selain itu, Hsu & Lin (2015) juga meyakini adanya alternatif gratis yang berfungsi sebagai pengganti layanan berbayar dapat menjadi penghambat pada niat dalam penggunaan layanan berbayar.

Szabo (1999) dalam Hsu & Lin (2015) mengemukakan konsep *mental transaction cost* dan konsep tersebut dianggap mewakili sebagai usaha konsumen dalam pertimbangannya membeli sebuah produk. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan dengan produk lain dari segi harga dan kualitas. Bagaimanapun juga, jika terdapat produk serupa yang bisa didapatkan secara gratis, konsumen akan lebih berkeinginan membeli produk tersebut karena tidak ada resiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Campo et al (2000) dalam Hsu & Lin (2015) mengungkapkan bahwa ketika tersedia sebuah pengganti atau *alternatives* maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk lain. Sebagai tambahan, bertambahnya alternative dari sebuah toko

yang tersedia meningkatkan kemungkinan akan terjadi perubahan pemilihan toko (Sloot et al, 2005).

Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya memiliki berbagai pilihan produk dan jasa dengan fungsi yang serupa, namun menurut flurry analytics (2013), sebagian besar pilihan tersebut bisa didapatkan secara gratis. Ketersediaan pilihan gratis dalam jumlah banyak ini akan mengurangi dorongan konsumen untuk membeli barang dengan fungsi serupa, meskipun pilihan berbayar menawarkan kualitas yang lebih baik.

Dalam penelitian ini definisi *free alternative* dianggap sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar (Hsu dan Lin, 2015).

2.12 Willingness to Subscribe

Kata *willingness* atau *intention* sendiri dapat diartikan sebagai indikasi ataupun gejala dalam seseorang dalam melakukan suatu perilaku serta dianggap sebagai sesuatu yang mendahului perilaku (Cheng, Fu dan Tu ,2011). Lain halnya dengan pernyataan Eagly dan Chaiken (1993) dalam Malhotra dan McCort (2001) yang menyebutkan bahwa *willingness* bukan merupakan gejala ataupun indikasi, namun *willingness* merepresentasikan seseorang yang secara sadar dalam mengerahkan usaha untuk melakukan sebuah perilaku.

Willingness to buy atau *purchase intention* dapat diartikan seorang konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah barang ataupun jasa karena konsumen sedang memerlukan barang ataupun jasa tersebut. Dengan kata lain, *purchase intention* juga berarti bahwa konsumen akan membeli produk setelah mereka melakukan evaluasi dan menemukan bahwa produk tersebut layak untuk di beli (Keller, 2001 dalam Madahi dan Sukati, 2012). Definisi lain juga dijelaskan oleh Khan, Ghauri, dan Majeed (2012) yang menyatakan bahwa *intention* atau *willingness to buy* didefinisikan sebagai keinginan dari seorang individu untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui beberapa kali pertimbangan ataupun evaluasi.

Di sisi lain, Fandos dan Flavian (2006) menjelaskan bahwa konsep *willingness to buy* mencerminkan perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu pendek. Krishna dan Johar (1996) mengartikan *willingness to buy* adalah jumlah uang maksimum yang rela dikeluarkan seorang konsumen untuk menikmati sebuah produk maupun jasa.

Mengacu pada beberapa definisi diatas, maka pada penelitian ini telah ditetapkan bahwa definisi dari *willingness to subscribe* merujuk pada Kim *et al* (2009) dalam Park *et al* (2016) yang mengatakan *willingness to subscribe* merupakan kesediaan seseorang untuk berlangganan layanan IPTV.

2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.13.1 Hubungan antara *Interactivity* dengan *Perceived Usefulness*

Jensen (1998) mendefinisikan *interactivity* sebagai kemampuan IPTV (*Internet Protocal Television*) untuk membiarkan pengguna memberikan pengaruh terhadap konten/program yang ditampilkan dari media tersebut. Sebagai layanan yang cukup baru, *Video on Demand* tentunya memiliki karakter interaktif yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengoperasikan konten yang tersedia.

Wu (2006) dalam Park *et al* (2016) menyatakan bahwa *interactivity* telah diakui sebagai variabel yang memberikan pengaruh kepada *perceived usefulness* sebuah inovasi teknologi. Menurut Sung & Coursaris (2011), semakin besarnya *interactivity* yang dirasakan seseorang, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dalam jurnal berjudul *Analysis of influencing factors on the IPTV Subscription*, Park *et al.* (2016) juga menemukan bahwa *Interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Davis (1989) menjelaskan bahwa TAM harus menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan juga *user acceptance* sebagai pengukur penerimaan suatu teknologi baru. Menurut penelitian lalu mengenai kepuasan dan *interactivity*, semakin meningkatnya *interactivity* mengarah kepada peningkatan

kualitas performa (Shaffer & Hannafi, 1986 dalam Sung & Coursaris, 2011). Merujuk kepada definisi dari Davis (1989) dimana *perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan meningkatkan kinerja mereka, maka *interactivity* akan memberikan pengaruh pada *perceived usefulness*.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya ini, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara *interactivity* dan juga *perceived usefulness*. Dapat dikatakan bahwa dengan *perceived interactivity* yang lebih baik maka seseorang akan merasa sistem tersebut lebih berguna dan mudah digunakan. Dan ketika seseorang menganggap sistem tersebut berguna dan mudah digunakan maka akan mengarah kepada meningkatnya intensitas seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Sehingga telah ditetapkan hipotesa bahwa :

H₁: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2.13.2 Hubungan antara *Content Richness* dengan *Perceived Usefulness*

Content richness mengarah kepada banyaknya suatu variasi sehingga membuat seseorang dapat menemukan berbagai macam variasi atau konten terutama dari layanan IPTV. Karena konsumen hanya dapat menonton satu video yang dipilih pada suatu waktu tertentu maka operator layanan IPTV harus dapat menyediakan berbagai macam konten yang menarik. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa *content richness* dianggap sebagai keuntungan positif. Ketika sebuah keuntungan atau benefit tersebut dirasakan oleh konsumen maka seseorang akan lebih merasakan kegunaan dari layanan IPTV tersebut.

Menurut Lin et al. (2012), *Content richness* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan media tersebut berdasarkan variasi dari konten yang disediakan media. Hanya di dalam platform IPTV, penonton akan disugahi berbagai macam konten video, termasuk juga layanan broadcasting tradisional. Banyaknya variasi konten ini tentunya akan memberikan pengaruh positif pada *perceived usefulness* (Tseng and Teng, 2014 dalam Park et al, 2016). Selain itu, Park et al. (2016)

juga menyatakan bahwa *content richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Studi lain dari Lee & Lehto (2012) menjelaskan bahwa semakin tingginya *content richness* yang ditawarkan oleh suatu sistem akan mempengaruhi *perceived usefulness* dari sistem tersebut.

Dari penjelasan di atas mengenai hubungan antara *content richness* dengan *perceived usefulness*, maka telah ditetapkan hipotesa:

H₂: *Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2.13.3 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Willingness to Subscribe*

Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan sistem tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis *et al*, 1989). *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif yang mempengaruhi kinerja individu. *Perceived Usefulness* digambarkan sebagai suatu tingkatan dimana sebuah efektifitas dan efisiensi dapat bertambah dengan menggunakan layanan IPTV (Davis *et al*, 1989).

Perceived benefit juga dapat dikonsiderasikan sebagai *perceived usefulness* dalam penelitian Park *et al* (2016) dimana hal ini mempengaruhi atau memotivasi secara positif dalam pembelian suatu produk. Park *et al* (2016) menjelaskan bahwa *perceived benefit* adalah faktor primer dalam keputusan untuk mengadopsi suatu produk oleh konsumen dan telah terbukti dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Tseng and Teng (2014) dalam Park *et al* (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* sebuah situs pelelangan memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use* yang dikonsiderasikan sebagai *Willingness to Subscribe*.

Penelitian lain dari Jung *et al*. (2009) juga menyatakan *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use mobile TV*. Pernyataan ini juga di buktikan oleh Wei *et al*. (2009), yang dalam penelitiannya adopsi mengenai adopsi

m-commerce telah menghasilkan sebuah temuan bahwa *perceived usefulness* memberikan efek positif terhadap *intention to use*.

Cheng et al. (2012) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to use* terutama dalam pembelian. Dalam penelitian Karjaluoto et al. (2014) juga menghasilkan sebuah temuan bahwa *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *intention to use*.

Merujuk pada penjelasan-penjelasan di atas tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* atau *willingness to subscribe*, maka hipotesa yang diusulkan pada penelitian ini adalah :

H₃: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe* aplikasi Netflix di Indonesia.

2.13.4 Hubungan antara *Perceived Ease of use* dengan *Willingness to Subscribe*.

Perceived ease of use merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen yakin bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* diyakini memberikan efek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan inovasi. Suatu teknologi harus mudah dalam penggunaannya. Hal ini disampaikan oleh The Wallis Report (1997) dalam Sathye (1999) yang mengidentifikasi bahwa inovasi dari teknologi harus mudah untuk digunakan agar dapat diterima oleh konsumen.

Sathye (1999) juga menekankan bahwa *ease of use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to use* yang juga dikonsiderasikan sebagai *Willingness to Subscribe*. Apabila suatu sistem sulit untuk digunakan, maka konsumen tidak akan memakai sistem tersebut. Mallat et al. (2006) menjelaskan *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to use* dari *mobile ticketing services*. Hal juga didukung oleh pernyataan dari Jung et al. (2009) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use*.

Selain itu, pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dari IPTV juga dikatakan oleh Weniger (2010). Melihat berbagai penjelasan diatas, maka telah ditetapkan H₄ yaitu:

H₄: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*.

2.13.5 Hubungan antara *Free alternatives to paid apps* dengan *Willingness to Subscribe*

Free alternatives to paid apps didefinisikan sebagai suatu alternatif gratis yang menawarkan layanan serupa dengan aplikasi berbayar dengan fungsi yang serupa. Jika terdapat alternatif lain yang gratis maka seseorang secara tipikal akan memilih alternatif gratis tersebut dibandingkan sesuatu yang berbayar. Menurut Porter Five Forces Analysis (1980) dalam Hsu & Lin (2015), ancaman dari adanya suatu produk pengganti dapat berakibat kepada semakin ketatnya persaingan di pasaran, dimana banyak penelitian menggambarkan bahwa adanya suatu alternatif akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hsu & Lin (2015) juga meyakini adanya alternatif gratis dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan berbayar. Szabo (1999) dalam Hsu & Lin (2015) juga mengatakan bahwa konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dari segi harga dan kualitas. Bahkan jika terdapat produk serupa dengan gratis, konsumen akan lebih cenderung untuk memilih alternatif gratis tersebut karena tidak ada resiko salah pengambilan keputusan. Dengan demikian, keinginan seseorang untuk menggunakan produk berbayar tersebut akan menurun.

Sebagai tambahan, Campo *et al* (2000) juga menegaskan bahwa ketika tersedia sebuah pengganti atau alternatif maka konsumen akan cenderung lebih memilih produk lain apabila konsumen memiliki pengetahuan yang lebih akan produk alternatif tersebut. Melihat penjelasan-penjelasan di atas, maka kesimpulan sementara yang dapat diambil yaitu dengan adanya alternatif gratis dari suatu aplikasi akan

mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga telah ditetapkan hipotesa:

H₅: *Free alternatives to paid apps* akan memberikan pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*.

2.13.6 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *Willingness to Subscribe*

Keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa salah satunya juga dipengaruhi oleh faktor harga. Sathye (1999) menekankan bahwa harga adalah salah satu faktor dalam adopsi dari sebuah inovasi. Dalam penelitiannya telah dijelaskan juga bahwa harga adalah alasan yang menghambat suatu pelanggan dalam menggunakan suatu jasa.

Wei *et al.* (2009) menemukan bahwa *cost* atau harga memberikan efek negatif terhadap *intention to use* seseorang yang dalam penelitiannya merupakan tingkat adopsi *m-commerce*. Selain itu, studi yang dilakukan Cheong dan Park (2005) menyimpulkan bahwa *perceived price* memiliki hubungan negatif terhadap niat pemakaian seseorang terhadap produk ataupun jasa. Pernyataan serupa mengenai hubungan negatif *perceived price* terhadap *intention to use* yang dikonsiderasikan sebagai *willingness to subscribe* juga diungkapkan oleh Weniger (2010).

Disisi lain, Chiang dan Jang (2007) juga menyebutkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen cenderung mengevaluasi nilai dari produk atau jasa dibandingkan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan suatu pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dinilai wajar dan masuk akal maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Liao dan Cheung (2001) mengungkapkan bahwa harga mempunyai efek yang cukup signifikan terhadap perkembangan dari keinginan seseorang untuk berbelanja di internet. Konsumen akan cenderung membandingkan keuntungan yang didapat dari harga yang dikeluarkan. Ketika harga melebihi keuntungan yang didapat, maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Penelitiannya telah menghasilkan

bahwa semakin tingginya harga, maka *willingness* untuk menggunakan e-shop akan berkurang.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka telah ditetapkan hipotesa bahwa:

H₆: *Perceived price* memberikan pengaruh negatif terhadap *willingness to subscribe*.

2.14 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, *Content Richness*, *Interactivity*, *Free Alternatives*, *Perceived Price*, dan *Willingness to Subscribe*. Untuk mendukung hipotesa yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sung & Coursaris (2011)	International Communication and Association Annual Conference	<i>Interactivity effects on the usefulness, ease of use, and enjoyment of university mobile web</i>	1. <i>Interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
2	Karjaluoto (2014)	Industrial Management & Data System Vol.114 No.6	<i>Intention to use mobile customer relationship management systems</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
3	Cheng et al. (2012)	Online Information Review Vol. 36 No.5	<i>Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Park et al. (2016)	Information technology & people Vol.29 No.2	<i>Analysis of influencing factors on the IPTV subscription</i>	1. <i>Interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
				2. <i>Content richness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
				3. <i>Perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>intention to use</i>
5	Tseng and Teng (2014)	Internet Research Vol. 24 No.2	<i>Antecedents for user intention to adopt another auction site</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>intention to use</i>
6	Lee & Lehto (2012)	Computers & Education Vol.61	<i>User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model</i>	1. <i>Content richness</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> 2. Definisi <i>Content richness</i>
7	Jung et al (2009)	Computers in Human Behavior Vol.25	<i>Consumer adoption of Mobile TV: Examining psychological flow and media content</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
				2. <i>perceived ease of use</i> memberikan pengaruh positif ke <i>intention to use</i>
8	Wei et al. (2009)	Industrial Management & Data System Vol. 109 No.3	<i>What drives malaysian m- commerce adoption?An empirical Analysis</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
				2. <i>Perceived cost</i> memberikan pengaruh negatif terhadap <i>intention to use</i>
9	Cheong & Park (2005)	Internet Research Vo. 15 No. 2	<i>Mobile Internet acceptance in Korea</i>	1. <i>Perceived Price</i> memberikan pengaruh Negatif ke <i>intention to use</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Sathye (1999)	International Journal of Bank marketing Vol. 17 No. 7	<i>Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an empirical investigation</i>	1. <i>Ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> 2. <i>Perceived Price</i> memberikan pengaruh Negatif ke <i>intention to use</i>
11	Liao & Cheung (2001)	Information & Management Vol. 38	<i>Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study.</i>	1. <i>Perceived Price</i> memberikan pengaruh Negatif ke <i>intention to use</i>
12	Mallat et al. (2006)	Proceedings of the 39th Hawaii International conference on system sciences	<i>The impact of use situation and mobility on the acceptance of mobile ticketing services</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
13	Weniger (2010)	Bleed Proceedings 2010, Paper. 30	<i>User adoption of IPTV: A research model</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
14	Dodds et al. (1991)	Journal of Marketing Research, Vo. 28 No. 1	<i>Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation</i>	1. <i>Perceived Price</i> memberikan pengaruh Negatif ke <i>intention to use</i>
15	Wu (2006)	Journal of current issues and research in advertising Vol. 28 No.1	<i>Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites.</i>	1. <i>Interactivity</i> memberikan pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>
16	Hsu & Lin (2015)	Electronic Commerce Resarch and Application, Volume 14, No.1	<i>What drives purchase intention for paid mobile apps? An Expectation confirmation model with perceived value.</i>	1. Adanya alternatif gratis dapat menjadi penghambat dalam penggunaan layanan berbayar 2. Definisi <i>free alternatives</i>
17	Szabo(1999)		<i>Micropayments and mental transaction costs</i>	1. Keinginan seseorang menggunakan produk berbayar akan menurun apabila terdapat produk serupa yang gratis

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Campo et al. (2000)	Journal of Retailing, Volume 76, No.2	<i>Toward understanding consumer response to stock-outs</i>	1. Ketersediaan produk pengganti / alternative akan memungkinkan konsumen untuk memilih produk lain
19	Davis (1989)	MIS quarterly Vol. 13, No.3	<i>Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User acceptance of information technology</i>	1. Definisi <i>Ease of use</i>
20	Davis et al. (1989)	Management Science Vol. 35 No. 8	<i>User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models</i>	1. Definisi <i>Ease of use</i>
				2. Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
21	Lee (2009)	Electronic commerce research and application Vol. 8	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk & benefit</i>	1. Definisi <i>Ease of use</i>
22	Davis (1993)	International Journal of Man-Machine Studies	<i>User acceptance of information technology: system characteristic, user perceptions and behavioral impacts</i>	1. Definisi <i>Perceived usefulness</i>
23	Bugembe (2003)	Dissertation in Accounting & Finance of Makerere University	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude and actual usage of a new financial management system: A case study of uganda national examinations board</i>	1. Definisi <i>Perceived usefulness</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
24	Bhattgacherjee (2002)	Journal of Management Information System Vo. 19, No.1	<i>Individual trust in online firms: scale development and initial test</i>	1. Definisi <i>Perceived usefulness</i>
25	Agarwal & Karanhanna (2000)	MIS Quarterly Vol. 24 No.4	<i>Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage</i>	1. Definisi <i>Perceived usefulness</i>
26	Jensen (1998)	Nordicom Review Vol. 19 No.1	<i>Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies</i>	1. Definisi <i>Interactivity</i>
27	Ha & James (1998)	Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol. 42, No. 4	<i>Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites</i>	1. Definisi <i>Interactivity</i>
28	Heeter (1989)	Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use	<i>Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication</i>	1. Definisi <i>Interactivity</i>
29	Qin et al (2007)	International Journal Human-Computer Studies Vol.65	<i>Analyzing terror campaigns on the internet: Technical sophistication, content richness, and web interactivity.</i>	1. Definisi <i>Content Richness</i>
30	Lin et al (2012)	Decision Support System Vol. 54	<i>The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention</i>	1. Definisi <i>Content Richness</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
32	Khan & Ahmed (2012)	Journal of Engineering, Technology, Science Vol. 2, No. 2	<i>A Comparative study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese products</i>	1. Definisi <i>Perceived Price</i>
33	Kaura (2012)	pacific Business Review International Vol. 5, No. 6	<i>A link for Perceived Price, Price Fairness, and Customer Satisfaction</i>	1. Definisi <i>Perceived Price</i>
34	Tuan (2012)	International Journal of business and Social Science Vol. 3, No. 19	<i>Effect of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction</i>	1. Definisi <i>Perceived Price</i>
35	Chang & Wildt (1994)	Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.1	<i>Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study</i>	1. Definisi <i>Perceived Price</i>
36	Kim et al. (2012)	Electronic Commerce Research and Application Vol. 11	<i>Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?</i>	1. Definisi <i>Perceived Price</i>
37	Sloot et al. (2005)	Journal of Retailing Vol. 81	<i>The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions</i>	1. Definisi <i>Free Alternative</i>
38	Malhotra & McCort (2001)	International Marketing Review Vol. 18, No.3	<i>A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation</i>	1. Definisi <i>Free Alternative</i> 2. Definisi <i>Purchase Intention / Willingness to subscribe</i>

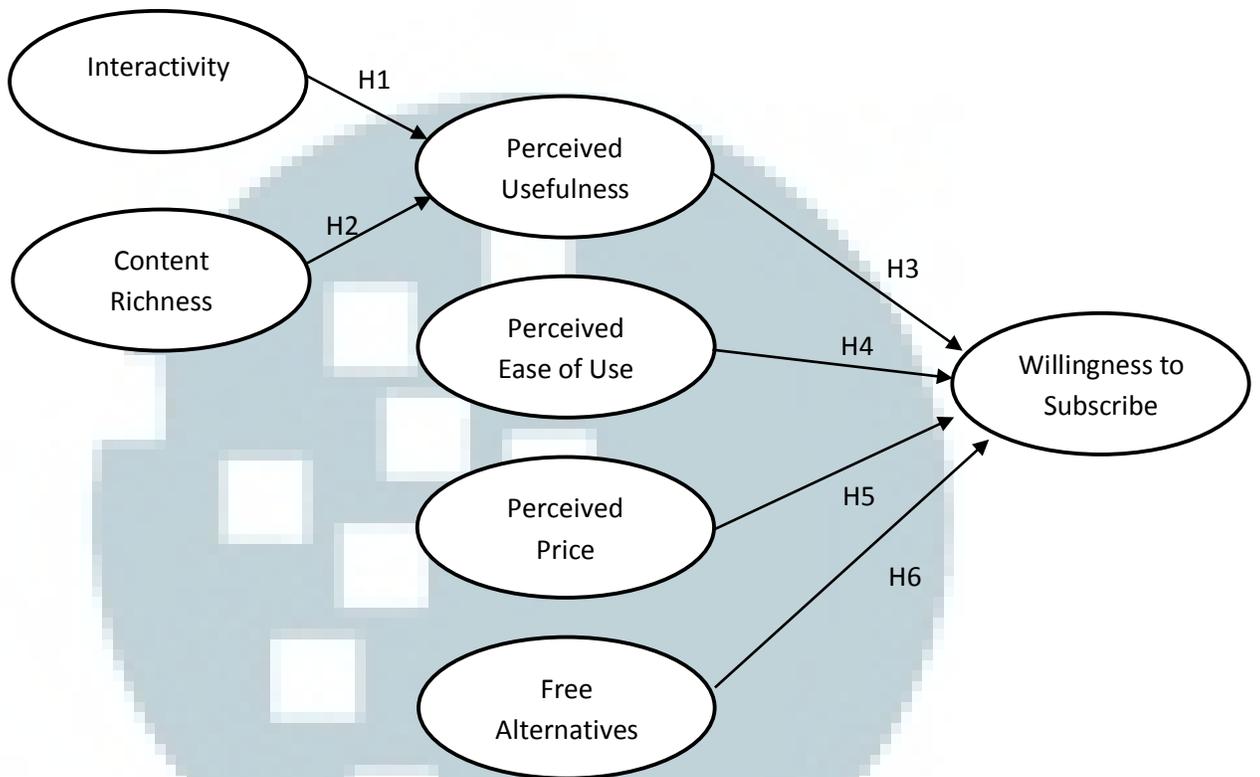
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
39	Cheng et al. (2011)	International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 10	<i>Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior</i>	1. Definisi <i>Willingness/Intention</i>
40	Madahi & Sukati (2012)	International Research Vol. 5 No.8	<i>The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia</i>	1. Definisi <i>Purchase Intention/Willingness to Buy</i>
41	Khan et al. (2012)	Int. Journal of Contemporary Research in Business Vol. 4 No.3	<i>Impact of Brand Related Attributes o Purchase Intention of Customers. A Study About the Customes of Punjab, Pakistan</i>	1. Definisi <i>Purchase Intention/Willingness to Buy</i>
42	Krishna & Johar (1991)	Journal of Experimental Psycology, Applied, Vol .2, No.3	<i>Consumer Perceptions of Deals Biasing Effects of Varying Deal Prices</i>	1. Definisi <i>Purchase Intention/Willingness to Buy</i>
43	Kim et al. (2009)	Information System Research Vol. 20, No.2	<i>Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successfull E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploratiobn</i>	1. Definisi <i>Purchase Intention/Willingness to Buy</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
44	Fandos & Flavian (2006)	British Food Journal, Vol. 108 Iss 8	<i>Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product</i>	1. Definisi <i>Purchase Intention/Willingness to Buy</i>
45	Carey (1989)	International Encyclopedia of Communication, E. Barnouw, Ed., New York: Oxford University Press	<i>Interactive Media</i>	1. Definisi <i>Interactivity</i>
46	Pavlik (1998)	Allyn & Bacon, Boston	<i>New Media technology</i>	1. Definisi <i>Interactivity</i>

2.15 Model Penelitian

Pada penelitian ini, Penulis merujuk pada 3 model penelitian yaitu model penelitian dari Park *et al* (2016) dalam jurnalnya yang berjudul *Analysis of Influencing Factors on the IPTV Subscription : Focused on the Moderation Role of User Perceived Video Quality* dan model penelitian dari Weninger (2010) dalam jurnal yang berjudul *User Adoption of IPTV : a Reasearch Model*. Peneliti juga menggunakan variabel *Free Alternatives* yang diambil dari model penelitian Hsu dan Lin (2015) dalam jurnal berjudul *What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value*.

Berikut merupakan gambar model penelitian yang penulis gunakan :



Gambar 2.3 Model Penelitian

Source : Modifikasi model penelitian Park et al (2016), Weninger (2010) dan Hsu & Lin (2015)

