



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dan jasanya ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun suatu hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan harapan bisa mendapatkan timbal balik dari konsumen tersebut.

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

Menurut peneliti pemasaran adalah proses komunikasi dan memberikan informasi terhadap barang dan jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Setiap manusia pasti mempunyai perilaku dan kebiasaan yang berbeda dalam hidup, tak terkecuali ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan,

pengevaluasian, dan penghentian pemakaian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

- **Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan

pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

- **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

- **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis

kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

- **Faktor Psikologis**

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi.

2.1.3 Distribution

Distribution didefinisikan sebagai organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler and Keller, 2007).

Adapun jenis *distribution* menurut Kotler and Keller, (2007) :

1. Saluran nol-tingkat

Disebut saluran pemasaran-langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir

2. Saluran satu-tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan seperti pengecer

3. Saluran dua-tingkat

Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer

4. Saluran tiga-tingkat

Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya beberapa pengecer kecil

2.1.4 E-Marketing

Pengertian tentang *e-marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004) adalah sisi pemasaran *e-commerce*, terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

E-Marketing menurut Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan

distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) *e-marketing* merupakan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.5 *E-Commerce*

E-Commerce tidak hanya terbatas pada transaksi yang bersifat finansial antara organisasi dengan konsumen. Banyak komentar bahwa *e-commerce* merujuk pada segala transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang terkait. Artinya transaksi non-finansial juga termasuk dalam *e-commerce* (Chaffey, 2007).

Sedangkan *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

2.1.6 Perceived Usefulness

Definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. suatu tingkatan kepercayaan individu terhadap suatu teknologi tersebut akan meningkatkan kemampuan atau kinerja bekerjanya (Davis F.D, 1989).

Menurut Chu and Lu (2007) *Perceived Usefulness* adalah tingkatan dimana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik online dapat melaksanakan tujuan tertentu, dan menurut Van Der Heiden (2004) *perceived usefulness* sesuatu yang menggambarkan suatu perhatian terhadap sebuah manfaat dari luar pengguna. Sedangkan menurut Kim et al (2007) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor ekstrinsik yang didapat konsumen terhadap *online store*

2.1.7 Perceived Enjoyment

Menurut Davis, Bagozzi & Warshaw (1992) *perceived enjoyment* adalah rasa senang atau kesenangan yang bersumber dari layanan konten *online*, yang

mana didefinisikan sebagai sejauh mana kegiatan menggunakan layanan konten *online* dianggap menyenangkan.

Menurut Chu and Lu (2007) *perceived enjoyment* di definisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kenikmatan bisa diturunkan saat mendengarkan musik *online* dan mungkin didorong oleh faktor kesenangan pada saat bertransaksi di *online store*. Lee (2008) membagi dalam 2 kategori, Keuntungan langsung dan keuntungan tidak langsung. Keuntungan langsung mengacu pada manfaat yang nyata akan konsumen ketika melakukan aktifitas tertentu sedangkan keuntungan tidak langsung mengacu pada manfaat yang kurang nyata dan susah untuk diukur.

Menurut Moon and Kim (2011) *perceived enjoyment* di definisikan sebagai kesenangan seseorang pada saat melakukan perilaku tertentu atau aktivitas tertentu.

2.1.8 Perceived Risk

Menurut Chellapa (2005) *perceived risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang di hadapi konsumen karena tidak bisa meramalkan suatu konsekuensi dari keputusan pembelian. Seperti Internet adalah saluran virtual dan global untuk membeli dan menjual barang. Konsumen tidak dapat melihat fisik barang secara langsung dan dengan demikian ini menciptakan suatu persepsi ketidakpastian dalam transaksi *online perceived risk* dalam *online shopping* adalah tinggi

Perceived Risk adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut

menjadi nyata. Berdasarkan definisi tersebut terdapat dua poin penting yang perlu dicermati yaitu, adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan kemungkinan hasil negatif tersebut terjadi (menjadi kenyataan). Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti atau *uncertainty*. Risiko juga dipandang sebagai ketidakpastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Dowling, 2008).

Menurut Assael (1998), *perceived risk* akan menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk
2. Produk tersebut adalah produk baru
3. Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek
4. Tingginya harga produk
5. Produk tersebut penting bagi konsumen

2.1.9 Nonmonetary Sacrifice (Technicality)

Zeithaml (1998) mendefinisikan *Nonmonetary sacrifice* seperti temporal, fisik, dan biaya psikologis. Konsumen yang menghabiskan banyak waktu dan usaha pada suatu produk / jasa akan cenderung untuk memiliki rasa yang tinggi terhadap *nonmonetary sacrifice* dan kemudian mengurangi *value perception* mereka terhadap produk / jasa. *Technicality* mempunyai arti yang berlawanan dengan *perceived ease of use*, tetapi dapat mewakili *the nonmonetary sacrifice* (Kim et al, 2007).

Menurut Davis (2000) *perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa bertransaksi di *online store* akan mengurangi *effort* terhadap suatu barang /jasa, dan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *online store* akan bebas dari usaha.

Menurut Jayawardhena and Wright, (2009) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan toko online akan melindungi konsumen dari ketegangan psikologis dan konsumen akan menikmati pada saat berbelanja melalui *online store*.

2.1.10 Perceived Price

Buch dan Houston (1985) memberikan definisi tentang *perceived price* bahwa harga adalah nilai yang diberikan untuk satu kegunaan yang diterima dari produk-produk atau jasa-jasa.

Mason dan Ezell (1987) memberikan definisi tentang *perceived price* bahwa harga adalah cara yang digunakan perusahaan-perusahaan bebas untuk mengalokasikan sumber-sumber langka.

Menurut David W. Cravens (1996) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

2.1.11 Perceived Value

Menurut Kotler (2008) *Perceived value* didefinisikan selisih antara evaluasi pelanggan perspektif dari semua manfaat dan semua biaya yang ditawarkan dan alternatif yang dirasakan, sedangkan menurut Zeithaml (1988) *Perceived Value*

adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2010) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.12 Purchase Intention

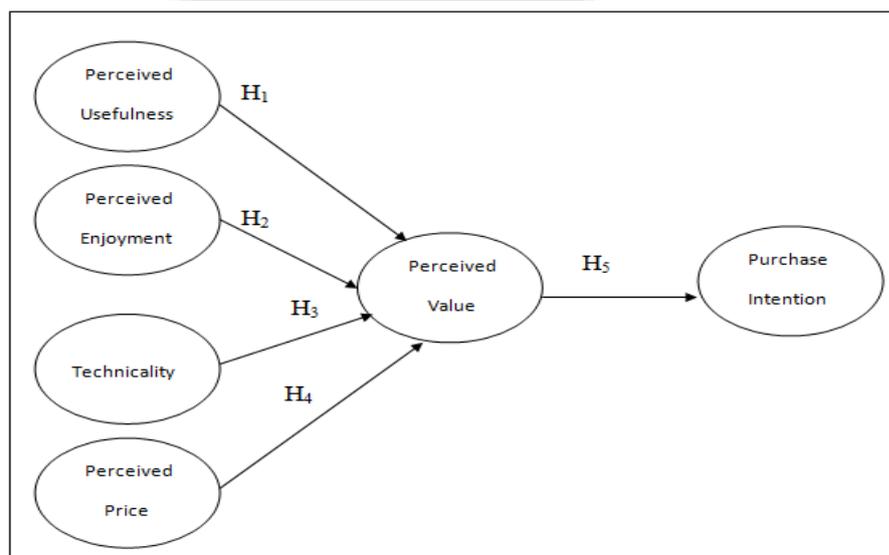
Purchase Intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Menurut Engel (2002), *Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fullyplanned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Purchase intention adalah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merek yang dipilih. *Purchase intention* dicirikan sebagai respon singkat konsumen dalam melakukan pembelian (Rehmani & Khan, 2011) dan diukur dengan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian tertentu (Wu, Lee, Fu & Wang, 2014).

Purchase Intention secara *online* mengacu pada kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara *online* (Salisbury et al., 2001 dalam Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan Lima hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini :



Sumber : Y.S Wang., et al

2.2.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Lee & Park (2006) mengungkapkan bahwa tingkat *value* akan meningkat ketika konsumen merasakan sebuah kegunaan dari *online store*, sedangkan menurut Fenech (1998) Kekuatan penentu konsumen untuk suatu *value* yang dirasakan berdasarkan kegunaan yang dirasakan tiap konsumen.

Chu dan Lu (2007) mendefinisikan *Perceived usefulness* musik *online* yang mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik *online* akan memenuhi tujuan kegiatan. Van der Heijden (2004) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dapat menarik suatu kesimpulan terhadap kegunaan menggunakan *online music*.

Dengan kata lain jika konsumen sudah merasakan kegunaanya akan suatu produk maka konsumen akan merasakan sebuah nilai dari produk tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, maka diusulkanlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.2.2 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Chu dan Lu mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kenikmatan bisa diturunkan saat mendengarkan musik *online* dan mungkin didorong oleh faktor kesenangan pada saat bertransaksi di *online store* (Igbaria et al . 1996).

Selain itu, Lacher (1989) menunjukkan bahwa orang-orang yang mendengarkan musik adalah untuk mencari fantasi, pemenuhan dan stimulasi emosional yang dalam dan Konsumen pada umumnya mengkonsumsi musik sebagai bentuk rekreasi (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Dengan kata lain jika konsumen merasakan kesenangan atas apa yang dilakukan terhadap suatu produk maka produk tersebut akan memiliki nilai. Berdasarkan penjabaran diatas, maka diusulkanlah hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived Enjoyment* berhubungan positif terhadap *Perceived Value*

2.2.3 Hubungan antara *Technicality* terhadap *Perceived value*

Atkinson & Kydd (1997) mendefinisikan *technicality* sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa mendengarkan musik *online* adalah suatu usaha. Dengan demikian konsumen *online* melihat bahwa mereka dapat mengurangi usaha, mengurangi rasa pengorbanan dan dapat meningkatkan *value* yang ingin dicapai.

Zeithaml (1998) mengungkapkan bahwa *nonmonetary sacrifice (technicality)* konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha terhadap produk atau jasa yang mana dapat mengurangi *value perception*

Menurut (Kim et al, 2007) teknis yang lebih besar dari layanan konten *online* akan meningkat konsumen dari sisi fisik dan kerugian psikologis dan dengan demikian memberikan kontribusi negatif terhadap *perceived value*.

H₃: *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.2.4 Hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Winer (1986) menunjukkan bahwa persepsi harga (persepsi konsumen harga) adalah dibentuk berdasarkan harga aktual dan harga referensi konsumen. Prinsip keadilan distributif menyatakan bahwa dalam pertukaran pelanggan

hubungan mencari nilai yang sebanding dengan apa yang telah mereka investasikan dalam hubungan (Homans 1961). Itu Aspek kognitif keadilan harga menunjukkan bahwa penilaian melibatkan perbandingan dari harga atau prosedur dengan standar yang bersangkutan, referensi, atau norma (Munroe dan Cox 2004). Monroe dan Krishnan (1985) dikonsepsi nilai yang dirasakan di mana harga sebenarnya adalah karakteristik eksternal tujuan produk yang konsumen anggap sebagai stimulus.

Oleh karena itu, harga memiliki kedua sifat eksternal obyektif dan subyektif internal yang representasi yang berasal dari persepsi konsumen harga (Jacoby dan Olson 1977). Harga dapat menjadi indikator dari jumlah korban yang dibutuhkan untuk membeli produk dan indikator tingkat kualitas. Harga yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi tapi harga yang lebih tinggi merupakan ukuran moneter yang lebih besar dari apa yang harus dikorbankan untuk membeli baik dan dapat menyebabkan niat dikurangi untuk membeli (Dodds dan Munroe 1991). Dengan kata lain harga menjadi faktor negatif bagi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli dan barang tersebut tidak akan mempunyai nilai. Berdasarkan penjabaran diatas, maka diusulkanlah hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.2.5 Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007).

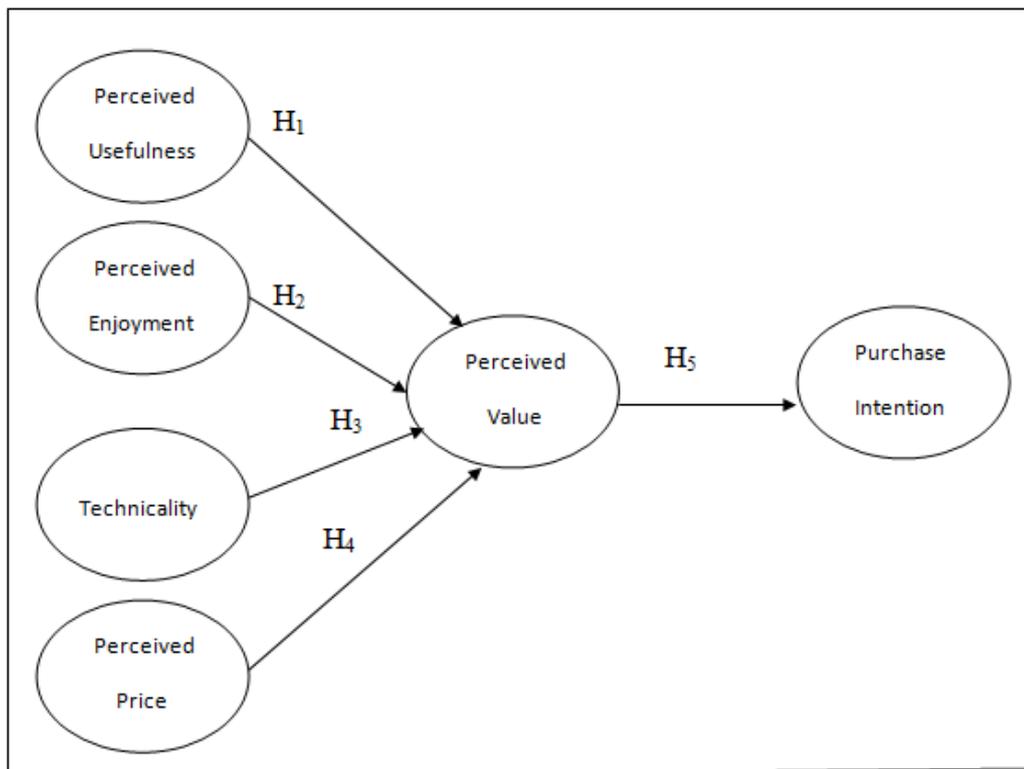
Van der Heijden (2004) menyatakan bahwa untuk sistem hedonis, kita bisa mengharapkan motivasi intrinsik menjadi dominan prediktor niat untuk menggunakan sistem *online* dengan mengorbankan motivasi ekstrinsik. Literatur perilaku konsumen setuju dengan Kerangka Nilai Niat dan menunjukkan hubungan pengorbanan dan *reward* (imbalan) (Gottlieb et al 1994.; Zeithaml et al. 1988).

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Dengan kata lain jika konsumen sudah merasakan suatu nilai terhadap suatu produk maka konsumen akan mempunyai niatan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, maka diusulkanlah hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Dalam Penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Y.S Wang., et al (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy*”. Model penelitian ini dalam bentuk penelitian sebagai berikut:



Sumber : Y.S Wang., et al

Gambar 2.1 Model Penelitian

H₁: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H₂: *Perceived Enjoyment* berhubungan positif terhadap *Perceived Value*

H₃: *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H₄: *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

H₅: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Ching-Wen Chu and Hsi-Peng Lu, 2007	Factors influencing online music purchase intention in Taiwan	Tingkat <i>perceived usefulness</i> yang tinggi akan berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>
2.	Eunjo Ko, Eun Young Kim & eung Kyu Lee, 2009	Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea	Jika konsumen merasakan suatu kegunaan dalam menggunakan <i>mobile shopping</i> maka konsumen akan mendapatkan <i>value</i>
3.	Kim et al, 2007	Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea	Sebuah manfaat yang didapat seperti <i>enjoyment</i> akan meningkatkan <i>value</i> terhadap suatu produk
4.	Childers et al., 2001	Factors influencing online music purchase intention in Taiwan	Konsumen akan merasakan suatu <i>value</i> dari barang yang dibeli melalui online musik karena mendapatkan <i>benefit</i> seperti <i>enjoyment</i> saat menggunakan <i>online music</i>
5.	Chu and Lu, 2007	What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy	<i>Technicality</i> adalah bagian dari <i>perceived sacrifice</i> yang mempunyai kesamaan arti dengan <i>perceived ease of use</i>
6.	Venkatesh, Ramesh, & Massey, 2003	Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea	Sejak <i>mobile shopping</i> adalah teknologi yang cukup baru , kemudahan penggunaan mungkin berkontribusi terhadap peningkatan <i>value</i> dari pengguna

7.	Dodds, Monroe,& Grewal, 1991	Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective	<i>Perceived price</i> adalah bagian dari dimensi <i>monetary sacrifice</i> dan mempunyai hubungan negatif terhadap <i>perceived value</i>
8.	Swatman et al, 2006	Factors influencing online music purchase intention in Taiwan	<i>Perceived price</i> dianggap sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa dia harus membayar uang untuk mendapatkan <i>online music</i> . <i>Perceived price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i>
9.	Sweeney & Soutar 2001	The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10.	Kleijnen, Ruyter, & Wetzels 2007	Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea	Ketika konsumen merasakan sebuah <i>value</i> maka akan timbul rasa niatan untuk membeli

UMMN