



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

Sekarang pemasaran harus dipahami tidak hanya melakukan tidak dalam arti lama membuat hanya penjualan. Tapi dalam arti baru pemasaran memberi kepuasan yang dibutuhkan *customers*. Secara luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi *customers* dan membangun hubungan *customers* yang kuat untuk mendapatkan *feedback* dari *customers* sebagai imbalan bagi perusahaan.

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

2.1.1 Pemasaran Online (*Online Marketing*)

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



UMN

3. *Online social networks*

komunitas online di mana orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan dan informasi.

4. *E-mail*

Surat elektronik pengiriman sesuai *target*, sangat pribadi, pesan membangun hubungan pemasaran melalui *E-mail*.

5. *Mobile marketing*

Pemasaran pada konsumen pergi melalui ponsel, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat komunikasi *mobile* lainnya.

2.2 **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen menunjuk pada pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghentian pemakaian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga dapat membuat keputusan untuk menghabiskan sumber yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diinginkan.

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

Perilaku konsumen menurut Hawkins dan mothersbaugh (2010) adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, aman, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman,

atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.3 *E-Commerce*

E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara umum, digital memungkinkan transaksi komersial antara individu dengan individu maupun dengan perusahaan (Laudon dan Traver, 2014). Digital memungkinkan terjadinya transaksi mencakup semua transaksi perantara melalui perangkat teknologi digital. Artinya, sebagian besar transaksi yang terjadi melalui internet, web, dan atau melalui *mobile application* (Laudon dan Traver, 2014). Hal ini didukung pula oleh Strauss dan Frost (2009) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berfokus pada kegiatan transaksi.

Menurut Chaffey dan Smith (2008) *e-commerce* adalah tentang berjualan maupun bertransaksi secara online. Hal ini mencakup *e-tailing*, *online banking* dan belanja dimana pembeli benar-benar membeli dan seperti berbelanja di toko sebenarnya. *E-commerce* mencakup semua transaksi online seperti menanggapi pertanyaan atau pencarian katalog online.

E-commerce adalah proses membeli, menjual atau bertukar produk, jasa, dan atau informasi melalui jaringan komputer pada umumnya internet dan intranet (Turban *et al.*, 2012).

2.4 M-Commerce

Mobile commerce (m-commerce) juga dikenal sebagai *m-business*. *M-commerce* adalah kemampuan untuk melakukan bisnis dengan menggunakan *mobile device*, *m-commerce* termasuk kegiatan usaha yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel. Aktivitas termasuk B2C, B2B, *m-government*, dan transaksi *m-learning* transfer informasi, uang dan jasa melalui *wireless* dari *mobile device* (Turban *et al.*, 2012). Turban *et al* (2012) juga menyatakan *M-commerce* adalah perluasan dari perangkat *e-commerce*, banyak aplikasi *e-commerce* juga berlaku pada *m-commerce*, seperti *online shopping*, *internet banking*, *e-stock trading*, *e-entertainment*, and *online gambling* semua dapat diakses melalui nirkabel.

Aplikasi *enterprise* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang spesifik, ini bisa eksis dalam industri apapun, dan mendorong penggunaan *m-commerce*. Industri utama yang menggunakan *m-commerce* antara lain rumah sakit, pendidikan, kesehatan, retail, *wholesale* dan distribusi, keperluan, pabrik dan transportasi, serta logistik. Turban *et al* (2012) membagi aplikasi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. *Banking and financial application*

Melakukan kegiatan perbankan seperti *balance checks*, *transaksi akun*, pembayaran, aplikasi kredit dan lain-lain melalui *mobile device*.

2. *Mobile enterprise application*

Penerapan sistem komputer pada *mobile* dalam perusahaan seperti mengembangkan komunikasi diantara karyawan.

3. *Mobile entertainment and other consumer services*

Mobile entertainment adalah jenis kegiatan rekreasi yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi nirkabel, berinteraksi dengan penyedia layanan, dan menimbulkan biaya pada saat pemakaian. Jenis aplikasi dari *mobile entertainment* adalah *mobile music and video*, *mobile gaming*, dan *mobile gambling*.

Jenis *mobile application* lainnya adalah *mobility* dan *sports* aplikasi yang terkait dengan olahraga seperti menghitung kalori, lama waktu berolahraga, *booking* tiket untuk menonton pertandingan, *event* olahraga dan sosial.

Terdapat juga jenis *mobile application* dalam *service industry consumer application*. Berikut penjabaran *mobile application* yang terdapat dalam *service industry consumer application*:

a. *Health care*

Pasien dapat memonitor kesehatan melalui *mobile application*. Dokter dapat mengirimkan pesan obat untuk Anda dari perangkat genggam secara langsung ke apotek. Pemantauan pasien jarak jauh tidak hanya memonitor tanda-tanda vital pasien, tetapi juga dapat menyesuaikan peralatan medis saat bergerak di seluruh fasilitas pelayanan kesehatan.

b. *Hospitality management*

Salah satu area yang dapat keuntungan dari penggunaan *mobile application* adalah industri restoran. Melalui *mobile application*, *customers* dapat *booking* meja di restoran, memesan makanan dan meminta tagihan tanpa harus menunggu pelayan.

c. *Public safety and crime prevention*

Ada banyak *mobile device* dan metode untuk meningkatkan keselamatan publik sistem kamera ponsel digunakan untuk melawan pencurian kendaraan bermotor dan identitas mobil yang tidak terdaftar.

d. *Other industry*

Sistem *mobile* dan aplikasi dapat ditemukan di semua industri. Seperti dalam industri *retailing*.

4. *Location-based mobile commerce*

Transaksi *m-commerce* individu untuk menunjukkan arah, mengetahui lokasi tertentu, pada waktu tertentu. Melalui aplikasi ini perusahaan dapat mengetahui lokasi *customers* untuk melakukan pengiriman.

5. *Ubiquitous computing application*

kemampuan sistem komputer yang tertanam ke dalam obyek yang dapat bergerak atau berpindah. Seperti PDA (*personal data assistant*), *smartphone* dan *tablets*.

M-commerce adalah perluasan dari *e-commerce*, dimana transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* (Chong, Chan, dan Ooi, 2012). *M-commerce* memberikan keuntungan dapat mengakses informasi dimana saja, kapan saja. Peluang munculnya *m-commerce* karena adanya pertumbuhan *mobile phones*. Menyadari adanya peluang ini, organisasi telah berinvestasi dalam infrastruktur *m-commerce*, *services* dan *devices*.

Wei *et al.*, (2009) mendefinisikan *m-commerce* sebagai transaksi, yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa,

proses ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *mobile devices*. Berbagai macam layanan mewah dari *m-commerce*, yang memungkinkan pengguna *mobile phones* untuk melakukan *mobile shopping*, *mobile banking*, *booking*, *ticketing*, melakukan pembayaran, dan melakukan jenis lain transaksi perbankan online (Lu dan Su, 2009).

2.5 *E-Marketing*

Salah satu komponen dari *e-business* yang menarik *Marketers* adalah *e-marketing*. Menurut Kurtz and Bone (2010) *e-marketing* adalah proses strategi untuk menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan memberi harga barang dan jasa kepada *target market* melalui internet atau melalui perangkat digital.

Menurut Strauss dan Frost (2009) *e-marketing* adalah salah satu bagian dari kegiatan *e-business* dimana *e-marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, pengkomunikasian, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan terhadap *customers* dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan. *E-marketing* sebagai penerapan teknologi informasi terhadap kegiatan *marketing* secara tradisional. Dalam hal ini *e-marketing* memiliki dua pengaruh terhadap pemasaran tradisional. Pertama, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi marketing tradisional. kedua, teknologi dari *e-marketing* dapat mengubah banyak strategi *marketing* sehingga dapat meningkatkan *profit* perusahaan (Strauss dan Frost, 2009).

Menurut Chaffey dan Smith (2008) *e-marketing* adalah jantung dari *e-bisnis*, semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka lebih baik,

menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan melalui menjalankan kampanye e-marketing menggunakan saluran media digital seperti pemasaran, iklan online dan afiliasi. *e-marketing* merupakan pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, *e-mail* atau *mobile*.

2.6 *Perceived usefulness*

Perceived usefulness adalah tingkat dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu yang akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). Wei *et al.* (2009) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kepercayaan individu dalam penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan kegiatan sehari-hari. Konsep ini menunjukkan bagaimana *m-commerce* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti efektivitas dan efisiensi (Ho dan Kwok, 2003 dalam Wei *et al.*, 2009).

Lee (2008) menyatakan *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi dan akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja. Daya tarik dari model ini menampilkan kekuatan prediksi yang tinggi dalam tingkat penggunaan teknologi.

Perceived usefulness berarti bahwa pengguna berpikir menggunakan teknologi bermanfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya (Li dan Huang, 2009). *Perceived usefulness* juga merupakan penilaian individu terhadap manfaat yang dirasakan, tingginya manfaat yang dirasakan adalah salah satu aspek yang membuat pengguna percaya adanya hubungan positif *perceived usefulness* yang mempengaruhi kinerja (Davis, 1989). *Perceived usefulness* dapat berkontribusi

untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas (Davis, 1993 dalam Li dan Huang, 2009).

Penelitian dari Hsu dan Lu (2004), Lu *et al.* (2005), Chong *et al.*, (2010) dan Wei *et al.* (2009) dalam Chong, Chan, dan Ooi (2012) telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan adopsi konsumen untuk menggunakan *m-commerce* atau kegiatan *mobile internet*.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini adalah tingkat dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori Davis *et al.*, (1989).

2.7 Perceived ease of use

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih. Li dan Huang (2009) menyatakan *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi. *Perceived ease of use* dapat berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas yang setara dengan *usefulness* (Davis, 1993 dalam Li dan Huang, 2009).

Taylor dan Tod (1995) dalam Lee (2008) menyatakan *Perceived ease of use* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol bahwa dalam penggunaan teknologi, akan terbebas dari upaya. Faktor ini juga dapat menjadi penentu untuk memudahkan pengembang sistem di masa yang akan datang dalam memahami

dan memberikan pertimbangan terhadap pengembangan sistem lain yang dibutuhkan. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa melakukan kegiatan online akan bebas dari usaha (Chiu *et al.*, 2009). Semakin mudah sistem digunakan maka, pengguna akan mengeluarkan jumlah usaha minimum yang diperlukan untuk mempelajari suatu sistem (Chen dan Teng, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini adalah tingkat di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih (Davis *et al.*, 1989).

2.8 *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Litvin *et al.* (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai semua komunikasi informal baik positif maupun negatif dari konsumen melalui teknologi internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa kepada penjual. Hal ini mencakup komunikasi antara produsen dan konsumen serta diantara konsumen dengan konsumen lainnya yang merupakan bagian dari alur e-WOM.

Pesan e-WOM dapat dibagikan melalui postingan *reviews*, *mailbags*, forum diskusi, *electronic mailing list*, *Personale-mail*, ruang diskusi, *instant messaging* (Mauri dan Minazzi, 2013). Hsu dan Lin (2014) menyatakan *rating* merupakan bentuk dari e-WOM.

Buttle (1998) dalam Mauri dan Minazzi (2013) menyatakan komunikasi e-WOM tidak terbatas kepada *brands*, produk atau jasa tapi bisa terkait dengan organisasi, tempat tujuan wisata dan lainnya. e-WOM tetap menjadi sumber

informasi yang berbeda dari iklan, terkadang e-WOM di anggap sebagai *reward* atau insentif untuk perusahaan.

Munculnya internet telah menjadi pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan nasihat terkait dengan konsumsi mereka sendiri. e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Komunikasi e-WOM melalui media elektronik memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang mereka tahu, tetapi juga dari banyak orang lainnya, sekelompok orang yang tersebar secara geografis, yang memiliki pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa (Ratchford *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2006 dalam Cheung, Lee dan Rabjohn, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, e-WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet, Pesan e-WOM dapat dibagikan melalui postingan *reviews*, *mailbags*, forum diskusi, *electronic mailing list*, *Personale-mail*, ruang diskusi, *instant messaging* dan *rating* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Mauri dan Minazzi, 2013; Hsu dan Lin, 2014).

2.8.1 *Rating*

Hsu dan Lin (2014) menyatakan *rating* adalah penilaian secara keseluruhan penggunaan sebuah aplikasi, *rating* merupakan bentuk dari e-WOM. *Rating* positif untuk sebuah aplikasi akan berdampak pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi.

Rating yang kuat dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk (Clemons *et al.*, 2006). *Rating* positif produk biasanya dianggap berguna untuk meningkatkan perilaku pembelian (Kim *et al.*, 2006 dalam Hsu dan Lin, 2014).

Numerik bintang pada *rating* untuk ulasan pelanggan online biasanya berkisar dari satu sampai lima bintang. Sebuah *rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan pandangan yang sangat buruk terhadap produk, *rating* yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan pandangan yang sangat baik dari produk dan *rating* bintang tiga mencerminkan pandangan moderat (Mudambi dan Schuff, 2010).

Liu dan Park (2014) berpendapat *star rating* mengacu pada jumlah bintang yang berikan oleh konsumen, menunjukkan penilaian mereka tentang produk atau jasa yang digunakan.

Definisi *rating* pada penelitian ini merujuk pada teori Hsu dan Lin (2014) yang menyatakan *rating* adalah Penilaian secara keseluruhan penggunaan sebuah aplikasi. Penilaian dengan menggunakan numerik bintang pada *rating* (Mudambi dan Schuff, 2010).

2.8.2 *Reviews*

Mudambi dan Schuff (2010) mendefinisikan *reviews* sebagai evaluasi produk dari pelanggan lainnya hal ini digunakan untuk memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menggunakan *reviews* pelanggan lainnya untuk pencarian informasi dan evaluasi alternatif terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan. *Reviews* merupakan bentuk dari e-WOM yang membantu pelanggan untuk menemukan aplikasi yang sesuai, karena *reviews* dari pengguna lain membantu dalam mengerti aplikasi yang berkualitas atau tidak (Mudambi dan Schuff, 2010 dalam Song *et al.*, 2014).

Reviews adalah ulasan yang dibuat oleh pengguna aplikasi tentang aplikasi tersebut. e-WOM dapat membantu pengguna aplikasi untuk membuat rasional dan efisien dalam membuat keputusan untuk mendapatkan aplikasi yang sesuai pada *application store* (Song *et al.*, 2014).

Chervalier dan Mayzlin (2006) dan Ye, Law, Gu, dan Chen (2011) dalam Jalilvand *et al.* (2012) menyatakan bahwa *online Reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan.

Chen dan Xie (2008) berpendapat bahwa *reviews* konsumen online dapat digunakan sebagai elemen baru dalam bauran komunikasi pemasaran dan bekerja sebagai "asisten penjualan" untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. *Reviews* memainkan peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks opini berbasis internet, konsumsi terjadi ketika individu membaca *reviews* produk yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis ulasan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Liu dan Park (2014) berpendapat bahwa *reviews* konsumen sangat penting dalam pengalaman pembelian barang atau jasa (misalnya, tujuan, hotel, restoran, dll) karena orang-orang merasa sulit untuk menilai kualitas produk tidak berwujud sebelum dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, *reviews* didefinisikan sebagai ulasan yang dibuat oleh pengguna aplikasi tentang aplikasi tersebut. Definisi ini merujuk pada teori Song *et al.* (2014).

2.9 System quality

Menurut DeLone and McLeann (2003), *system quality* dalam lingkungan internet, mengukur karakteristik yang ada dalam *e-commerce* mencakup semua kinerja sistem aplikasi (kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon) semua kinerja itu adalah contoh dari kualitas dalam penggunaan sistem *e-commerce*.

System quality didasarkan pada model produktivitas, yang mengevaluasi sejauh mana sumber daya sistem informasi dan pemanfaatan investasi. *System quality* penting dalam internet dan lingkungan *mobile*. Selanjutnya, kualitas informasi menandakan kualitas output informasi oleh sistem (Lee and Chung, 2009).

Kualitas diwujudkan dalam sistem kinerja secara keseluruhan dan diukur oleh persepsi masing-masing individu (DeLone dan McLean, 2003; Liu dan Arnet, 2000; Schacklett, 2000 dalam Lee and Chung, 2009).

System quality dalam teknologi informasi menurut Rai *et al.* (2002) dalam Chemingui dan Lallouna, 2013 adalah stabilitas sistem, waktu respon yang diterima, *friendly interface* (tampilan), dan kemudahan. *System quality* adalah tingkat dari konektivitas atau tersedianya aplikasi atau *web site* (Choi *et al.*, 2008).

System availability mengacu pada fungsi teknis yang benar dari situs belanja online (Chiu dan Chang, 2008). Definisi *system availability* juga dijelaskan oleh Kim D., (2005) yaitu kestabilan sistem aplikasi pada saat diakses oleh konsumen yang menggambarkan performa dari aplikasi tersebut.

Collier dan Bienstock (2006) dalam Chiu dan Chang (2008) berpendapat bahwa *vendor* online harus sadar bahwa sistem yang mengalami masalah, seperti *down* dan tidak bekerja, hal ini dapat membuat pelanggan tidak dapat membeli produk.

Definisi *System quality* dalam teknologi informasi pada penelitian ini mengacu pada teori Kim D., (2005) yaitu kestabilan sistem aplikasi pada saat diakses oleh konsumen yang menggambarkan performa dari aplikasi tersebut.

2.10 Attitude to use mobile application

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Attitude* mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam rangka berpikir menyukai

atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa.

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

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

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem (Akturan dan Tezcan, 2012). Lee (2008) menjelaskan *attitude* sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku. Selanjutnya, sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan secara langsung mempengaruhi kekuatan perilaku dan kepercayaan terkait efek kinerja perilaku tertentu.

Barkhi dan Wallace (2007) menyatakan bahwa *attitude* mengacu pada perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku sebuah perilaku memiliki preferensi yang kuat untuk melakukan perilaku. Olson dan Zanna (1993) dalam Tsai (2010) *attitude* sebagai sikap kecenderungan yang konsisten dari individu berdasarkan pengakuan suka maupun tidak suka terhadap seseorang, objek, dan juga lingkungan. *Attitude* sebagai keseluruhan perasaan terhadap hal tertentu (Ha dan Janda, 2013).

Definisi *Attitude* pada penelitian ini adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem (Akturan dan Tezcan, 2012).

2.11 *Trust*

Trust merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan *m-commerce* aman dan tidak memiliki ancaman privasi (Wei *et al.*, 2009). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan dalam internet sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan pembelian dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen bersandar terhadap penjual. Definisi ini menekankan dimensi kognitif kepercayaan dan pandangan kepercayaan sebagai proses pilihan rasional.

Trust adalah ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap kehandalan dan integritas sebagai *exchange* dari mitranya (Morgan dan Hunt, 1994). Definisi ini sejalan dengan teori Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) dalam Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan *trust* adalah keinginan untuk percaya kepada *exchange* darimitranya yang dipercayai. Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Pavlou (2003) *trust* secara empiris menunjukkan kepercayaan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian konsumen dalam beberapa budaya. *Trust* didefinisikan oleh Chong, Chan, dan Ooi *et al.* (2012) sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung pada penyedia *m-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik seperti nama merek, keamanan dan lainnya.

McKnight (2002) *trusting* akan berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli karena hal ini menjamin konsumen bahwa *vendor*

mampu melayani (karena kompetensi) dan bersedia (karena kebajikan dan integritas) untuk mengantarkan barang / jasa yang dibeli.

Definisi *trust* sebagai kesediaan pengguna *m-commerce* menaruh kepercayaan pada kemampuan, kemurahan hati, integritas dan memprediksi kepercayaan penjual berdasarkan tindakan tertentu yang dilakukan penjual untuk pelanggannya tanpa memandang kemampuan penjual sendiri (Kim dan Park, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, *Trust* merujuk pada teori Chong, Chan, dan Ooi (2012) yang mendefinisikan *Trust* sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung pada penyedia *m-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik seperti nama merek, keamanan dan lainnya.

2.12 *Intention to use mobile application*

Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilaku. *Intention* adalah ukuran kekuatan dari kerelaan untuk mengerahkan upaya saat melakukan perilaku tertentu (Lee, 2008).

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

Schiffman dan Kanuk (2010) *intention* menilai kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan dengan cara tertentu di masa depan atau berperilaku

dengan cara tertentu seperti membeli produk dan merekomendasikan kepada rekan. Menurut Ajzen (1991) dalam Koegnic-Lewis (2010), definisi *intention* bercermin pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pengguna, seperti seberapa keras pengguna rela untuk berusaha menunjukkan sebuah perilaku, semakin kuat keinginan seseorang untuk ikut serta dalam perilaku, semakin mungkin seseorang benar-benar melakukannya.

Berdasarkan teori para ahli definisi *intention to use mobile application* pada penelitian ini merujuk pada teori Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.* (1989) *intention* adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu seperti menggunakan aplikasi.

2.13 Hipotesis Penelitian

2.13.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Intention to Use Mobile Application*

Perceived usefulness adalah tingkatan dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu, sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). Suatu sistem haruslah memiliki kegunaan dalam penggunaannya hal ini dapat memotivasi konsumen dalam penggunaan sistem, jika konsumen tidak mendapatkan manfaat maka tidak akan digunakan. Sistem juga dapat membuat pekerjaan selesai dengan cepat hal ini didukung oleh teori Wei *et al* (2009) yang menyatakan *perceived usefulness* menunjukkan bagaimana *m-commerce* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti efektivitas dan efisiensi.

Penelitian Pietro *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif terhadap *intention to use application*. Hasil penelitian Lee (2008) menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Pentingnya *attitude to use application* sebagai mediasi antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use application*.

Terkait erat dengan penilaian subjektif bahwa menggunakan aplikasi akan menguntungkan dan akan membuat pekerjaan lebih mudah. Ketika konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi memungkinkan untuk menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, membuatnya lebih mudah untuk melaksanakan pekerjaan dan secara keseluruhan menguntungkan, maka konsumen membentuk *attitude* yang positif terhadap penggunaan sistem aplikasi (Akturan dan Tezcan, 2012).

Efek *perceived usefulness* pada *attitude* besar, pada penelitian Porter dan Donthu (2006) *perceived usefulness* tidak hanya penting pada penerimaan teknologi, tetapi juga menunjukkan dalam penggunaan konteks internet seperti *mobile application*. Lee, Tyrrell dan Erdem (2011) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat pada *attitude to use application*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile application*

2.13.2 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude Intention to Use Mobile Application*

Perceived ease of use adalah tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras (Davis *et al.*, 1989). Meskipun persepsi tingkat usaha setiap orang berbeda-beda tetapi agar suatu sistem dapat digunakan oleh banyak orang, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap keras.

Perceived ease of use menjadi isu penting dalam menggunakan aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian Pietro *et al.*, (2009) yang menyatakan *perceived ease of use* memiliki efek positif terhadap *intention to use application*.

Perceived ease of use memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap *intention to use application*, dimana *perceived ease of use* membutuhkan *attitude to use application* sebagai mediasi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Lee (2008), menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Selain itu, penelitian Lee, Tyrrell dan Erdem (2011), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh kuat pada *attitude to use application*. Di sisi lain, ada juga beberapa manfaat berbasis teknologi yang menarik *customers* karena berbagai alasan, seperti, mudah digunakan atau lebih mudah daripada alternatif lain (Meuteur *et al.*, 2000 dalam Curran dan Meuter, 2005). Sehingga *perceived ease of use* pada suatu sistem aplikasi

merupakan konsep penting yang mempengaruhi *attitude to use application* pada *customers* (Curran dan Meuter, 2005).

Dalam hal strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pengguna yang sesuai, faktor yang paling penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi teknologi atau aplikasi adalah *perceived ease of use*. Di mana *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use application* (Puschel *et al.*, 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

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

2.13.3 Hubungan antara e-WOM (*Rating*) dengan *Attitude to Use Mobile Application*

Pada era digital *customers* menggunakan internet untuk mendapatkan informasi produk atau jasa sebelum dikonsumsi. Informasi produk dan jasa dapat berupa pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang dibagikan melalui internet (e-WOM), salah satu bentuk e-WOM adalah *rating* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Hsu dan Lin, 2014).

Hsu dan Lin (2014) menyatakan *rating* adalah penilaian secara keseluruhan penggunaan sebuah aplikasi. *Rating* merupakan bentuk penilaian konsumen yang praktis, di mana konsumen tidak harus menuliskan banyak kata untuk menulis komentar, menilai secara cepat tanpa mebebankan konsumen.

Pengguna bersedia untuk membeli aplikasi berbayar dengan melihat dari *rating* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mencari informasi produk atau jasa melalui pengguna sebelumnya (e-WOM) hal ini dapat memotivasi niat pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Tabbane dan Hamounda (2013) yang menyatakan e-WOM memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan kata lain e-WOM (*rating*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude to use application*. Fakharyan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa e-WOM (*rating*) memiliki efek positif yang signifikan terhadap *attitude to use application*.

Komunikasi e-WOM (*rating*) mempengaruhi *attitude* terhadap penggunaan sistem aplikasi (Pietro *et al.*, 2011), untuk dapat mempermudah melakukan informasi maupun transaksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : e-WOM (*rating*) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application*

2.13.4 Hubungan antara e-WOM (*Reviews*) dengan *Attitude to Use Mobile Application*

e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen atau mantan konsumen yang telah menggunakan produk untuk dibagikan kepada konsumen lain melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pernyataan positif atau negatif tentang produk atau

jasa dapat berupa postingan melalui internet salah satunya adalah *reviews* seperti yang telah dinyatakan oleh penelitian Mauri dan Minazzi (2013).

Dengan adanya informasi mengenai produk tersebut calon konsumen akan termotivasi untuk menggunakan atau memutuskan untuk tidak menggunakan produk atau jasa. Hal ini didukung pula oleh penelitian Jalilvand *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa e-WOM (*reviews*) menunjukkan dampak signifikan terhadap *attitude to use application*, karena kontribusi positif e-WOM sebagai sebuah informasi penting dari pengguna lain sebagai persepsi atau evaluasi kognitif.

Reviews yang diberikan pengguna berpengaruh terhadap *attitude to use application*. Konsumen menggunakan *platform* untuk mengekspresikan diri dengan menuliskan ulasan sesuai dengan karakteristik dalam intensitas tertentu. *Reviews* ini muncul untuk mempengaruhi *attitude to use application* konsumen: pada kenyataannya, *reviews* positif dapat meningkatkan atau menurunkan *attitude* pengguna sebuah produk atau jasa (Ladhari dan Michaud, 2015).

Analisis efek sederhana menunjukkan bahwa *reviews* positif menghasilkan perubahan *attitude to use application* positif (Vermeulen dan Seeger, 2008). Adanya hubungan antara *reviews* positif dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *attitude to use application*. Tabbane dan Hamounda (2013) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan telah dikonfirmasi oleh penelitian ini. Dengan kata lain e-WOM (*reviews*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude to use application*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *reviews* konsumen online dapat membentuk *attitude* konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chenet *et al.*, 2001; Cheung, *et al.*, 2009; Chevalier dan Mayzlin, 2006; Dellarocas *et al.*, 2007; Liu, 2006; Zhu dan Zhang, 2010 dalam Cheung *et al.*, 2012). Dalam penelitian ini *reviews* membentuk *attitude to use application*.

Fakhryan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa e-WOM (*reviews*) memiliki efek positif yang signifikan terhadap *attitude to use application*. Hal ini didukung pula oleh penelitian Pietro *et al.*, (2011) Komunikasi e-WOM (*reviews*) mempengaruhi *attitude* terhadap penggunaan sistem aplikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : e-WOM (*reviews*) memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use Mobile Application*

2.13.5 Hubungan antara *System Quality* dengan *Trust*

Kinerja sistem yang maksimal dan bekerja dengan baik akan menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kepercayaan sebuah aplikasi. Maka bisa dipastikan bahwa jika *customers* merasakan sistem aplikasi berkualitas tinggi dari *vendor* tertentu, *customers* akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada aplikasi karena dianggap memiliki kompetensi dan integritas, *customers* akan bersedia untuk menghabiskan uang untuk sistem aplikasi tersebut (McKnight *et al.*, 2002 dalam Lee dan Chung, 2009).

System quality tampaknya menjadi penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Interface* (tampilan) harus memiliki desain yang cocok untuk sistem aplikasi dan akses mudah untuk informasi selain respon cepat, aman, tanpa gangguan dan *error free*. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *system quality* dan *trust* (Chemingui dan Lallouna, 2013).

Hal penting lainnya yang menarik adalah bagaimana kualitas suatu sistem aplikasi mempengaruhi kepercayaan *customers*. Faktor-faktor seperti stabilitas dan akurasi sesuai sistem aplikasi, memungkinkan *customers* untuk percaya suatu sistem aplikasi. Penyediaan informasi akurasi harus memadai untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan hubungan positif *system quality* terhadap *trust* (Lee dan Chung, 2009). *System quality* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *trust* (Hong dan Kim, 2012).

Vance *et al.*, (2008, p. 74) dalam Chemingui dan Lallouna (2013) menemukan bahwa konstruk *system quality* yaitu: struktur navigasi dan daya tarik visual secara signifikan memprediksi tingkat pengguna percaya pada teknologi *m-commerce*".

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

2.13.6 Hubungan antara *Attitude to Use Mobile Application* dengan *Intention to Use Mobile Application*

Attitude menunjukkan dampak signifikan terhadap *intention*, kunci sukses komersial terletak dalam memahami gaya hidup dan *attitude* dapat menciptakan kombinasi layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan *customers*. Sebagai keberhasilan setiap tujuan menggunakan suatu sistem aplikasi tergantung pada kemauan *customers* dan niat untuk menggunakannya (Jalilvand *et al.*, 2012).

Attitude to use application menjadi variabel mediasi yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use application* (Ha dan Janda, 2013). Hasil penelitian Teo dan Liu (2005) menunjukkan *Attitude* berhubungan positif dengan keinginan untuk menggunakan (*intention to use application*). *Attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *intention to use application* (Lee, 2008).

Penelitian Akturan dan Tezcan (2013) menyatakan bahwa *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*. Bock dan Kim (2002) juga menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention*. Penelitian Tsai (2010) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang erat antara *attitude* dan *intention*. Hal ini mendukung adanya pengaruh positif antara *attitude to use application* dengan *intention to use application*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Attitude to Use Mobile Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Application*

2.13.7 Hubungan antara *Trust* dengan *Intention to Use Mobile Application*

Trust merupakan faktor prediksi penting dalam mengadopsi *m-commerce* di banyak penelitian mengenai adopsi teknologi (Luarn dan Lin, 2005; Cho *et al.*, 2007; Lin dan Wang, 2005 dalam Wei *et al.*, 2009). Dalam penelitian Wei *et al.* (2009) juga menyatakan adanya hubungan positif yang kuat antara *trust* dan *intention to use m-commerce (application)*.

Trust terbukti berpengaruh langsung terhadap *intention* untuk bertransaksi, hal ini menunjukkan bahwa pengurangan ketidakpastian adalah komponen kunci dalam penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* yang layak dapat perhatian khusus (Pavlou, 2003).

Trust memainkan peran yang signifikan dalam *intention adoption m-commerce*. Hasil dari penelitian Chong, Chan, dan Ooi *et al.*, (2012) menunjukkan *trust* berdampak pada *intention adopt m-commerce*, pengguna umumnya khawatir tentang keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh *m-commerce*, dan tidak percaya transaksi yang tidak kontak fisik.

Trust memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen *intention to use application* (Thamizhvanan dan Xavier, 2012). Tampaknya tidak ada perbedaan antara konsumen satu negara dan seluruh dunia sesuai studi yang pernah dilakukan dimana *trust* telah menjadi

komponen penting berbasis online terhadap *intention to use application* dalam studi yang dilakukan di luar negeri (McCole dan Palmer, 2001; Ling *et al.*, 2010 dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2012).

Teknologi atau bisnis berbasis internet (*virtual*) membutuhkan kepercayaan dari *customers* agar *customers* tertarik mengadopsi atau menggunakannya. *Trust* secara langsung mendorong *intention to use application*, hal ini terkait dengan lingkungan online (Harris dan Goode, 2008).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Application*

2.14 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *e-WOM*, *Rating*, *Reviews*, *Trust*, *Attitude to Use Mobile application* dan *Intention to Use Mobile application*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	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 to Use Mobile application</i>
2	Porter, C.E. dan Donthu, Naveen (2006)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Using the technology acceptance model to explain how attitude determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude to use Mobile application</i>
3	Jalilvand, Mohammad Reza et al., (2012)	<i>Journal of Destination Marketing and Management</i>	<i>Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An Integrated approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (reviews) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile application</i> terhadap <i>Intention to use Mobile application</i>
4	Ladhari, Riadh dan Michaud, Melissa (2015)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>e-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, dan website perceptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (reviews) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Vermeulen, I. V. dan Seegers, Daphen (2008)	<i>Tourism Management</i>	<i>Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (reviews) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>
6	Chemingui, Hella and Lallouna, H.B (2013)	<i>International Journal of Banking Marketing</i>	<i>Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Trust</i>
7	Lee, K. and Chung, N. (2009)	<i>Interacting with Computers</i>	<i>Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Trust</i>
8	Wei, Toh Tsu et al. (2009)	<i>Industrial Management and Data Systems</i>	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile application</i>
9	Pavlou, P.A. (2003)	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile application</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>technology acceptance model</i>	
10	A.Y.L. Chong., F.T.S. Chan.,and K.B. Ooi. (2012)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile application</i>
11	Pietro, L.D et al (2011)	<i>Journal of Hospitality and Tourism</i>	<i>Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh e-WOM (<i>rating</i>) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh e-WOM (<i>reviews</i>) terhadap <i>Attitude to Use Mobile</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>application</i>
12	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 to Use Mobile application</i> • Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile application</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile application</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
13	Lee , Woojin ., Tyrrell, 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 network media and the impact of perceived critical mass</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude to Use Mobile application • Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude to Use Mobile application
14	Curran, James M. dan Meuter , Matthew L. (2005)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Self-service technology adoption: comparing three technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude to Use Mobile application
15	Püschel, Júlio., Mazon J.A. dan Hernandez, J.C. (2010)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude to Use Mobile application
16	Tabbane, R.S. dan Hamounda, (2013)	<i>Advance in Business- Related scientific Research Conference</i>	<i>Impact of e-WOM on the Tunisian consumers attitude toward the product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (rating) terhadap Attitude to Use Mobile application • Pengaruh e-WOM (reviews)

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>
17	Fakharyan, Meysam <i>et al.</i> , (2012)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (<i>rating</i>) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh e-WOM (<i>reviews</i>) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i>
18	Jalilvand, Mohammad Reza <i>et al.</i> (2012)	<i>Journal of Destination Marketing and Management</i>	<i>Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An Integrated approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh e-WOM (<i>reviews</i>) terhadap <i>Attitude to Use Mobile application</i> • Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile application</i> terhadap <i>intention to use mobile application</i>
19	Ha, Hong-Yul dan Janda, Swinder (2014)	<i>Internet Research</i>	<i>The effect of customized information on online purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Attitude to Use Mobile application</i> terhadap <i>intention to use mobile application</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Teo, Thompson S.H., dan Liu, Jing (2005)	<i>Jornal of Management Science</i>	<i>Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Attitude to Use Mobile application terhadap intention to use mobile application
21	Bock GW, dan Kim YG (2002)	<i>Info. Resour Manage</i>	<i>Breaking the myths of rewards: an exploratory study of attitudes about knowledge sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Attitude to Use Mobile application terhadap intention to use mobile application
22	Tsai, C-Y. (2010)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Attitude to Use Mobile application terhadap Intention to use mobile application
23	Cheung, Man-Yee Cindy et al. (2012)	<i>Journal of Association for Information Systems</i>	<i>Is This Reviews Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Attitude to Use Mobile application terhadap Intention to use mobile application
24	Pavlou, P.A. (2003)	<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	<i>Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Trust terhadap Intention to use mobile application

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>acceptance model</i>	
25	Thamizhvanan, Arun dan Xavier, M.J. (2012)	<i>Journal of Indian Business Research</i>	<i>Determinant customers online purchase intention: an empirical study in India</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use mobile application</i>
26	Harris, L.C. dan Goode, Mark M.H. (2008)	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>Online servicescape, trust, and purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use mobile application</i>
27	Hong, Taeho dan Kim, Eunmi, (2012)	<i>Internet Research</i>	<i>Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customers intention to purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Trust</i>

2.15 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada empat model penelitian. Model penelitian Akturan, Ulun and Tezcan, Nuray. (2012), “Mobile banking adoption of the youth market”; Hsu, Chin-Lung and Lin, J.C. (2014), “ what drives purchase intention for paid mobile



UMN