



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 Net Generation

Net generation merupakan salah satu dari 4 klasifikasi generasi menurut Tapscott (2009). Klasifikasi tersebut berdasarkan tahun kelahiran suatu generasi, yang mana 4 klasifikasi generasi tersebut dijabarkan sebagai berikut ini (Tapscott, 2009) :

1. *Baby Boom / Cold War Generation*

Merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1946 hingga akhir tahun 1964. Sebelum lahirnya generasi ini sedang terjadi perang dunia ke-2 sehingga banyak keluarga yang menunda memiliki anak sampai perang tersebut berakhir. Setelah perang tersebut berakhir, terjadi ledakan kelahiran sehingga generasi yang lahir pada masa ini disebut *baby boomers*. Ledakan kelahiran terjadi di negara Amerika Serikat, Kanada, dan Australia. Generasi ini sangat dipengaruhi revolusi komunikasi, yaitu hadirnya televisi.

2. *Baby Bust / Generation X*

Merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1965 hingga akhir tahun 1976. Generasi ini lebih sering disebut dengan *Generation X* (GenX) yang mana sebutan tersebut berdasarkan novel Douglas Coupland. Setelah 10 tahun berlalu dari generasi sebelumnya anak yang lahir pada masa ini merupakan generasi yang paling terdidik. Selain itu, generasi ini menghadapi keadaan ekonomi dunia yang sedang resesi dan menyebabkan

angka pengangguran yang relatif tinggi dengan jumlah gaji yang relatif rendah ketika generasi ini memasuki masa kerja. Namun generasi ini adalah generasi tertua dari populasi pengguna komputer dan internet seperti *Net Generation*.

3. *Net Generation / Generation Y*

Merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1977 hingga akhir tahun 1997. Sering disebut dengan generasi milenial dan merupakan generasi pertama yang tumbuh pada era digital. Generasi ini dipengaruhi oleh kemunculan komputer, internet, dan teknologi digital lainnya. Bagi *Net Geners* teknologi merupakan bagian dari lingkungannya karena generasi ini tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi tersebut. Generasi ini lebih sering menggunakan komputer, berbicara melalui telepon, mendengarkan musik, mengerjakan tugas, membaca majalah dan menonton televisi. *Net Geners* tidak hanya menerima mentah-mentah apa yang diberikan dan mengamati begitu saja, namun mereka berpartisipasi aktif seperti berdiskusi, berargumen, bermain, berbelanja, mengkritik, menginvestigasi, membayangkan, mencari, dan menginformasikan.

4. *Next Generation / Generation Z*

Merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1998 hingga seterusnya. Jika *Net Generation* tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi, maka *Generation Z* ini sudah berhadapan dengan teknologi sejak dini.

Net Generation menjadi generasi yang penting pada era digital yang sedang berlangsung saat ini karena generasi ini telah berusia dewasa yaitu 18 – 38 tahun.

Pada usia dewasanya, generasi ini dapat bertindak sebagai konsumen sehingga bagi seorang pemasar perlu memahami karakteristiknya.

Berdasarkan survei Tapscott (2009), terdapat 8 karakteristik yang mempengaruhi generasi ini bertindak sebagai konsumen. 8 karakteristik *Generation Y* tersebut akan dijabarkan sebagai berikut ini :

1. *Freedom*

Menginginkan kebebasan dalam berbagai hal seperti kebebasan untuk menentukan pilihan, mencoba hal baru, dan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya.

2. *Customization*

Senang menjadikan berbagai media atau berbagai hal menjadi milik mereka terutama media atau hal tersebut dapat disesuaikan dengan dirinya karena generasi ini tumbuh dengan mendapatkan berbagai media atau hal pada waktu dan tempat yang mereka inginkan, serta dapat diubah dan disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan selera mereka.

3. *Scrutinizer*

Generasi ini lebih *aware* dan ingin mengetahui perkembangan disekitarnya sehingga mereka cenderung lebih skeptis terutama dalam membedakan antara informasi yang bersifat fiksi dan fakta. Dengan teknologi digital mereka memiliki kemudahan akses informasi untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh atau produk yang hendak dibeli.

4. *Integrity*

Generasi ini mementingkan integritas (kejujuran, peka, transparansi, menjunjung komitmen). Sehingga integritas menjadi hal yang penting bagi

suatu perusahaan karena *Generation Y (NetGeners)* mengharapkan orang lain juga memiliki integritas. Berdasarkan wawancara pada *NetGeners* yang dilakukan oleh Don Tapscott, diketahui bahwa sebagian besar memikirkan *value* sebelum mereka membeli. Perilaku tersebut disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses informasi mengenai suatu produk. Namun, diantara *NetGeners* yang menilai dan *men-judge* perusahaan dengan standar etika secara ketat, mereka juga mengunduh musik secara gratis yang mana hal tersebut dianggap sebagai mencuri dalam industri musik.

5. *Collaboration*

NetGeners berkeinginan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa, maupun *campaign* iklan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan bersedia melakukan test produk hingga menjawab pertanyaan survei. Selain itu, generasi ini saling mempengaruhi yaitu dengan mendiskusikan suatu merek, perusahaan, produk, dan jasa melalui media *online*.

6. *Entertainment*

Menurut *NetGeners* bekerja dan bersenang-senang merupakan aktifitas yang dapat dilakukan bersamaan karena mereka percaya bahwa kehidupan ialah menikmati hal yang mereka lakukan. Internet memberikan kesempatan bagi mereka untuk menghibur diri dan mereka merasa tidak ada yang salah dengan meluangkan waktu disaat bekerja untuk sekedar mengecek profil Facebook atau bermain game *online*. Berdasarkan Dan Tapscott (2009), terdapat 81% remaja yang bermain game *online* mengaku

akan bermain game *online* ditengah waktu bekerja untuk melepaskan kejenuhan.

7. *Speed*

Perusahaan yang cepat memberi respon dipandang sebagai perusahaan yang terpercaya, sedangkan perusahaan akan dikritik oleh *NetGeners* apabila memberikan respon yang relatif lambat. Mereka juga mengharapkan untuk menerima atau mendapatkan produk yang mereka belo secara *online* dalam hitungan hari.

8. *Innovation*

Generation Y dibesarkan pada era inovasi dan perubahan sehingga mereka menginginkan tempat bekerja yang inovatif dan kreatif juga. Lingkungan kerja seperti itu dianggap dinamis, efisien, dan kreatif. Hal ini disebabkan oleh kehidupan *NetGeners* yang tidak terlepas dari berbagai produk terbaru seperti perangkat *Mobile*, iPod, atau *game console*.

2.2 Consumer Behavior

Berdasarkan pengertian dari Schiffman dan Kanuk *consumer Behavior* merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika melakukan proses mencari informasi, melakukan pembayaran, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa tersebut yang mana konsumen tersebut mengharapkan produk atau jasa yang didapat itu memuaskan/memenuhi kebutuhannya (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Menurut Mooji *consumer behavior* merupakan proses yang mempengaruhi sebelum, selama proses, dan setelah konsumen melakukan pembayaran (Mooij, 2011). Teori konsumen behavior dikembangkan dengan memperhatikan budaya,

dan mempelajari perilaku konsumen di setiap negara. Sedangkan menurut Blackwell, Miniard, & Engel, dalam *consumer behavior* terdapat 3 proses utama yaitu sebagai berikut ini (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006):

- a. *Obtaining* merupakan aktifitas yang meliputi pencarian informasi mengenai fitur dan pilihan suatu produk, mengevaluasi produk atau merek alternatif, yang kemudian melakukan pembayaran.
- b. *Consuming* berarti bagaimana, dimana, kapan, dan pada kondisi apa konsumen menggunakan suatu produk. Karena berbagai hal yang berhubungan dengan penggunaan suatu produk dapat mempengaruhi evaluasi terhadap produk tersebut.
- c. *Disposing* merupakan bagaimana konsumen menyingkirkan produk atau kemasannya. Konsumen cenderung memberikan produk kepada anaknya, atau menyumbangkan, atau menjualnya lagi.

2.3 E-business

Berdasarkan Strauss dan Frost *E-business* merupakan optimalisasi aktifitas bisnis perusahaan melalui teknologi digital (Strauss & Frost, 2009). Yang dimaksud dengan teknologi digital adalah komputer dan internet, yang mana dapat menyimpan dan memindahkan data dalam format digital. Kegiatan *E-business* meliputi (a) menarik dan mempertahankan konsumen dan rekan bisnis yang tepat, (b) komunikasi *digital*, *e-commerce*, *riset online*, dan *E-business* digunakan pada berbagai prinsip bisnis *online* (Strauss & Frost, 2009).

2.4 Electronic Commerce

Berdasarkan Turban, King, Lee, Ting, & Turban (2012) *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui media komputer. Berdasarkan pengertian *e-commerce* merupakan segala pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara sebuah organisasi dengan *external stakeholders*. Sedangkan menurut Laudon & Traver (2014) *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi atau secara singkat transaksi secara digital antara organisasi dan atau individu. *E-commerce* mengubah proses bisnis dan internet dijadikan sebagai alat komunikasi, dan transaksi pada *platform* baru sebagai strategi keunggulan bersaing (Chang & Wang, 2011). Selain itu, terdapat 4 pengolongan utama dalam *e-commerce* menurut, yaitu sebagai berikut ini (Chaffey, 2007) :

- a. ***Transactional e-commerce sites*** merupakan situs yang dapat melakukan pembayaran produk secara *online*. Bisnis utama situs jenis ini adalah penjualan dari produk yang ditawarkan. Contohnya situs ritel, *travel*, dan jasa *online banking*.
- b. ***Service oriented relationship-building websites*** merupakan situs yang menyediakan informasi untuk men-stimulasi pembelian dan membangun hubungan. Pada situs ini tidak terdapat transaksi produk tetapi membantu mengarahkan konsumen potensial untuk melakukan transaksi.
- c. ***Brand-building Sites*** mendukung *brand* dengan memberikan pengalaman *brand* secara *online*. Situs ini biasanya digunakan untuk jenis produk yang memiliki *value* rendah dan tingkat konsumsi yang tinggi. Salah satunya adalah jenis produk *fast moving consumer goods* (FMCG).

- d. *Portal / Media sites* menyediakan berbagai informasi dan atau berita mengenai berbagai topik. Portal ini memiliki fungsi untuk mendatangkan pendapatan seperti media iklan, penjualan *commission-based*.

Menurut Laudon dan Traver, terdapat 6 jenis *e-commerce* (Laudon & Traver, 2014) yaitu sebagai berikut ini :

- a. *Business-to-Customer* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* yang paling umum dan terdapat transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Contohnya seperti Zalora
- b. *Business-to-Business* (B2B) merupakan *e-commerce* yang fokus pada transaksi kepada perusahaan atau bisnis lain. Contohnya seperti *e-procurement*, dan *e-distributor*.
- c. *Customer-to-Customer* (C2C) merupakan *e-commerce* yang sering disebut dengan *marketplace*. Dengan menyediakan media bagi penggunaanya untuk saling menjual dan membeli produk tertentu. Contohnya seperti Lazada, Tokopedia, Qoo10, dan FJB Kaskus.
- d. *Local E-commerce* merupakan *e-commerce* yang fokus pada konsumen di area geografi tertentu.
- e. *Social E-commerce* merupakan *e-commerce* yang dapat ditransaksikan pada media sosial. Contohnya seperti *online store* pada *instagram* dan *facebook*
- f. *Mobile Commerce* (*m-Commerce*) merupakan transaksi *online* melalui aplikasi diperangkat *Mobile*. Contohnya aplikasi Zalora

2.5 Mobile Commerce

Disamping itu, pertumbuhan jumlah penggunaan internet dan jumlah pengguna *smartphone* menyebabkan munculnya media *marketing* baru yaitu *mobile commerce*. *Mobile commerce* merupakan aktifitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi *wireless* atau dari perangkat *mobile* (Turban, King, Lee, Ting, & Turban, 2012). Abu Bakar dan Osman (2005) mendefinisikan *mobile commerce* sebagai pertukaran atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui perangkat *wireless* seperti *Personal Digital Assistants* (PDA) maupun *mobile phone* (Wei, Marthandan, Alain Yee, Keng, & Arumugam, 2009). *M-commerce* diartikan sebagai transaksi keuangan yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi *wireless* oleh beberapa peneliti (Khalifa & Shen, 2008). Berdasarkan Fang et al (2006), *mobile commerce* merupakan hal yang baru dan merupakan peluang bisnis yang inovatif karena memiliki karakteristik yang unik, fungsi mobilitas, serta keterjangkauan yang cukup luas (Wei et al., 2009). Berikut ini adalah pengklasifikasian *mobile commerce* B2C menurut Khalifa & Shen (2008) :

1. *Mobile Financial Service (m-banking, m-payment, & m-brokering)*
2. *Mobile Shopping (m-retailing, m-ticketing, m-auction)*
3. *Mobile entertainment (m-gaming, m-music, m-video, and m-betting)*
4. *Mobile Information (mobile access to sports news, weather forecast, maps, etc)*

2.6 Mobile Apps Skillfulness

Pada penelitian Lu & Su (2009) *Mobile skillfulness* merupakan penilaian kemampuan diri konsumen dalam menggunakan perangkat *mobile* (Lu & Su, 2009) pada situasi yang berbeda-beda (Thatcher & Perrewé, 2002). Sedangkan terminologi yang memiliki makna serupa dengan *Mobile skillfulness* adalah *computer self-efficacy* didefinisikan sebagai kepercayaan individu terhadap kapabilitasnya dalam menggunakan komputer (Compeau, Higgins, & Huff, 1999).

Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen atau pengguna perangkat *mobile* terhadap kapabilitasnya akan meningkatkan motivasi intrinsik pada penggunaan perangkat *mobile*. Menurut Karjaluto (2002), konsumen dengan kemampuan atau pengetahuan akan penggunaan komputer atau teknologi secara umum akan merasa lebih nyaman dengan penggunaan jasa *internet-based* (Khan, Talib, & Faisal, 2015). Sehingga tingkat penilaian pada kapabilitas diri konsumen pada penggunaan perangkat *mobile* dalam konteks penelitian ini ialah *smartphone* dapat mempengaruhi tingkat penerimaan suatu aplikasi *mobile shopping*.

2.7 Anxiety

Pada penelitian Lu & Su (2009) *anxiety* diartikan sebagai emosi negatif yang nyata maupun emosi yang berupa interaksi yang dibayangkan saat menggunakan aplikasi *mobile shopping* (Lu & Su, 2009). Disamping itu, terminologi *computer anxiety* yang memiliki makna serupa dengan *anxiety* diartikan sebagai kondisi rasa takut, gelisah, rasa terintimidasi, dan agresif ketika hendak berinteraksi maupun sudah berinteraksi dengan aspek fungsional dan mekanisme komputer

(Celik, 2011). Namun dalam penelitian lain, *anxiety* dengan terminologi *technology anxiety* yang memiliki makna serupa didefinisikan sebagai rasa takut yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau memutuskan untuk menggunakan suatu perangkat teknologi (Kim & Forsythe, 2010).

Tingkat keberhasilan penerimaan lingkungan atau teknologi baru sebagian besar tergantung dari tingkat kepercayaan diri pada konsumen atau individu tersebut (Khan, Talib, & Faisal, 2015). Berdasarkan Venkatesh dan Davis (1996) dalam Khan et al., (2015) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh respon konsumen tersebut terhadap berbagai sistem yang digunakan atau dalam konteks penelitian ini ialah aplikasi *mobile shopping* (Khan et al., 2015). Apabila respon konsumen dalam menggunakan aplikasi *mobile shopping* bersifat negatif maka konsumen tersebut akan cenderung memiliki rasa takut atau cemas dalam menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Menurut Beckers et al. 2001; Hemby 1998; Weil et al. 1995 dalam Havelka, Beasley, & Broome (2004) *Anxiety* dapat memberikan dampak fisiologi dan psikologi seperti keringat ditelapak tangan, pusing, atau tidak dapat melakukan tindakan tertentu (Havelka, Beasley, & Broome, 2004)

Namun konsumen yang lebih mempercayai kapabilitas atau kemampuannya cenderung memiliki *computer anxiety* yang lebih rendah (Thatcher & Perrewé, 2002). Jika konsumen dihadapkan pada keadaan aplikasi *Mobile shopping* yang dianggap konsumen bermasalah, maka konsumen akan menghindari rasa takut atau gelisah tersebut (Lu & Su, 2009). Karena *anxiety* merepresentasikan perasaan

negatif ketika menggunakan komputer atau pada konteks penelitian ini ialah menggunakan aplikasi *Mobile shopping* sehingga dapat menghambat penguasaan atau penerimaan aplikasi *Mobile shopping* (Compeau, Higgins, & Huff, 1999).

2.8 Ease of Access

Berdasarkan penelitian Lu & Su (2009) *ease of access* merupakan tingkat kepercayaan konsumen akan akses internet melalui perangkat *mobile* relatif tidak sulit atau tidak diperlukan usaha berlebih. Banyak penelitian sebelumnya meneliti tentang *ease of use*, tetapi belum banyak yang meneliti tentang terminologi *ease of access*. Menurut Davis dan Mazano et al. (2009), *perceived ease of use* merupakan terminologi yang serupa dengan *ease of access* didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi *mobile shopping* akan bebas dari berbagai usaha (Manzano, Mafe, & Blas, 2009; Chu & Lu, 2007).

Kesamaan antara kedua variabel tersebut didukung oleh Shang et al (2005) yang mana *perceived ease of use* diartikan sebagai kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online* akan memudahkan pencarian produk yang ingin dibeli (Suki, Ramayah, & Suki, 2008). Sehingga konsumen menginginkan kemudahan akses saat konsumen ingin menggunakan aplikasi *mobile shopping* pada waktu dan tempat yang diinginkan. Apabila aplikasi *mobile shopping* tersebut relatif sulit diakses atau diperlukannya akses *internet mobile* yang sedang tidak tersedia pada area konsumen tersebut berada akan menyebabkan hambatan bagi penggunaan aplikasi *mobile shopping*. Terutama jika

hambatan tersebut berasal dari aplikasi *mobile shopping* itu sendiri. Hambatan yang dimaksudkan adalah terdapat *error* atau *crash* pada saat menggunakan aplikasi *mobile shopping* tersebut.

Hambatan tersebut semakin berkurang bagi konsumen apabila aplikasi *mobile shopping* lebih mudah diakses melalui perangkat *mobile* (Lu & Su, 2009). Konsumen cenderung mengharapkan aplikasi *mobile shopping* selalu dapat diakses dengan mudah pada setiap waktu dan diberbagai tempat, serta tidak dibutuhkan waktu yang lama dalam penggunaannya (Lu & Su, 2009).

2.9 Usefulness

Pada penelitian Wei et al. (2009) *usefulness* diartikan sebagai kepercayaan pada penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaan dan aktifitas sehari-hari (Wei, Marthandan, Alain Yee, Keng, & Arumugam, 2009). Dalam penelitian Davis (1989) *usefulness* dalam terminologi *perceived usefulness* yang memiliki makna serupa diartikan sebagai tingkat atau ukuran kepercayaan seseorang terhadap penggunaan aplikasi *mobile* dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989; Khalifa & Shen, 2008). Menurut Lu & Su (2009), *usefulness* merupakan persepsi individu mengenai perilaku yang dilakukan untuk memperoleh hal tertentu (Lu & Su, 2009). Hal tertentu yang dimaksudkan adalah individu atau konsumen dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kinerja pekerjaan atau dalam konteks penelitian ini adalah efisiensi dan efektifitas belanja *online* pada *mobile commerce* (Wei et al., 2009; Kim & Forsythe, 2010).

Namun berdasarkan penelitian Chu & Lu (2007) dalam konteks penelitian ini *perceived usefulness* lebih fokus pada kegunaan atau fungsi dari aplikasi belanja *online (m-commerce)* serta kenyamanan ketika melakukan proses belanja *online* pada aplikasi *mobile* (Chu & Lu, 2007). Sedangkan bagi Celik (2011), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif konsumen mengenai peningkatan efisiensi dan efektifitas seluruh proses belanja *online* ketika menggunakan *virtual store front* atau pada konteks penelitian ini ialah aplikasi belanja *online* (Celik, 2011). Proses belanja *online* yang dimaksudkan adalah mulai dari mencari informasi, membandingkan harga, melakukan order, melakukan pembayaran, melacak pengiriman, dan mengakses layanan *customer service*.

Menurut Shang et al. (2005), dalam penelitian Suki et al. (2008) konsumen yang pernah mencari informasi dari internet dan memutuskan untuk berbelanja *online* akan lebih mudah memperoleh manfaat atau keuntungan dari belanja *online* tersebut (Suki, Ramayah, & Suki, 2008). Menurut Ho dan Kwok (2003) dalam Wei et al. (2009), penggunaan *m-commerce* dapat membantu penggunanya untuk mencapai suatu target seperti meningkatkan efektifitas dan efisiensi kinerjanya sehari-hari pada penggunaan *m-commerce* (Wei et al., 2009).

2.10 Mobile Shopping Intention

Pada penelitian Islam, Kim, & Hasan (2013) yang membahas tentang *behavioral intention* merupakan terminologi yang sama dengan *mobile shopping intention* dan terminologi tersebut diartikan sebagai intensi seseorang untuk melakukan

suatu hal (Islam, Kim, & Hasan, 2013). *Behavioral intention* merupakan keadaan dimana seseorang berniat untuk melakukan tindakan tertentu seperti intensi untuk berbelanja menggunakan aplikasi *mobile* (Davis, 1989). Selain itu, *online shopping* yang memiliki makna serupa dengan *Mobile shopping* merupakan proses konsumen mencari produk atau jasa melalui internet (Suki, Ramayah, & Suki, 2008), sehingga *mobile shopping intention* merupakan intensi konsumen untuk mencari produk atau jasa melalui perangkat *mobile*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen (2005) *mobile shopping intention* berdasarkan *behavior intention* didefinisikan sebagai kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005), dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud ialah perilaku untuk berbelanja melalui aplikasi *mobile*.

2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan jurnal utama pada penelitian ini terdapat sembilan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut ini.

2.11.1 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Shopping Intention

Pada penelitian Lu dan Su (2009), *anxiety* berpengaruh negatif pada *Mobile shopping intention*. Konsumen dengan tingkat kekhawatiran yang lebih rendah dan merasa nyaman dalam menggunakan suatu aplikasi *Mobile*, maka mereka lebih mudah menerima aplikasi *Mobile* tersebut (Lu & Su, 2009). Respon

emosional konsumen seperti *anxiety* dapat mempengaruhi *Mobile shopping intention* seseorang terhadap aplikasi *Mobile* (Li, Dong, & Chen, 2012). Jika konsumen memiliki emosi negatif seperti *anxiety* ketika menggunakan aplikasi *Mobile*, maka konsumen tersebut cenderung untuk mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Tetapi seseorang cenderung akan menghindari munculnya emosi negatif tersebut dengan melakukan aktifitas yang dapat dinikmati seperti mengeksplor produk pada aplikasi belanja *Mobile* (Compeau, Higgins, & Huff, 1999). Sehingga kompleksitas atau *error* pada penggunaan suatu sistem aplikasi perlu dikurangi supaya tidak menimbulkan emosi negatif seperti *anxiety* bagi penggunaannya. Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *mobile shopping intention*

2.11.2 Pengaruh Anxiety terhadap Mobile Apps Skillfulness

Seorang yang mempercayai kapabilitasnya dalam menggunakan aplikasi *Mobile* cenderung memiliki tingkat *anxiety* yang lebih rendah (Thatcher & Perrewé, 2002) . Pada penelitian Thatcher & Perrewé (2002) diketahui bahwa ketika rasa takut atau emosi negatif terhadap penggunaan aplikasi *mobile* meningkat dapat menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap kapabilitas masing-masing individu semakin rendah. Pada keadaan sebaliknya, ketika tingkat *anxiety* atau emosi negatif tersebut semakin rendah maka *Mobile apps skillfulness* seseorang akan semakin meningkat (Havelka, Beasley, & Broome, 2004).

Berdasarkan *Social Learning Theory* (SLT) pada penelitian Bandura (1997) dalam Thatcher & Perrewé (2002) dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki tingkat *anxiety* yang lebih tinggi maka individu tersebut memiliki *mobile apps skillfulness* yang lebih rendah. Pada teori SLT tersebut menemukan bahwa *mobile apps skillfulness* merupakan pengaruh utama bagi setiap orang untuk menilai kemampuannya dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Mobile apps skillfulness*

2.11.3 Pengaruh Mobile Apps Skillfulness terhadap Usefulness

Apabila seorang pengguna aplikasi *mobile* memiliki *mobile apps skillfulness* yang baik, maka pengguna tersebut akan merasakan manfaat atau kegunaan aplikasi *mobile* tersebut (Compeau, Higgins, & Huff, 1999). Jika semakin banyak orang yang memiliki kemampuan yang baik dalam mengoperasikan aplikasi *mobile* maka semakin banyak orang yang akan merasa manfaat dari aplikasi *mobile* tersebut (Lu & Su, 2009). Apabila tingkat *mobile apps skillfulness* yang relatif rendah, maka manfaat atau kegunaan aplikasi *mobile* tidak akan maksimal atau bahkan sulit untuk diasakan. *mobile Apps Skillfulness* menjadi penentu variabel *usefulness* (Lu & Su, 2009). Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Mobile Apps Skillfulness* berpengaruh positif terhadap *usefulness*

2.11.4 Pengaruh Usefulness terhadap Mobile Shopping Intention

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *usefulness* dalam terminologi *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk berbelanja *online*. Seorang konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* disebabkan oleh variasi produk, informasi mengenai harga, fitur dan kualitas produk yang disediakan lebih banyak dibandingkan berbelanja secara konvensional (Suki, Ramayah, & Suki, 2008). *Perceived usefulness* berperan penting dalam mempengaruhi *behavioral intention* dalam menerima suatu teknologi. Selain itu, pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa intensi konsumen untuk menggunakan *m-commerce* akan meningkat jika konsumen merasa suatu *m-commerce* berguna. Semakin berguna suatu *m-commerce*, maka intensi konsumen untuk menggunakan akan semakin meningkat (Wei, Marthandan, Alain Yee, Keng, & Arumugam, 2009).

Penelitian pada konsumen Turki menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh kuat terhadap *online purchase intention* yang mana terminologi tersebut memiliki makna yang serupa dengan *Mobile shopping intention* (Celik, 2011). Keputusan seorang konsumen dalam menggunakan *m-commerce* sebagian besar dipengaruhi oleh *utilitarian value* yang berkaitan dengan *m-commerce* (Khalifa & Shen, 2008). Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Mobile shopping intention*

2.11.5 Pengaruh Ease of Access terhadap Usefulness

Ease of access mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap tingkat kegunaan suatu aplikasi *Mobile*, yang mana kegunaan tersebut merupakan variabel *usefulness* (Lu & Su, 2009). Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan dengan *perceived usefulness*. Selain itu, *Perceived ease of use* tersebut berpengaruh terhadap *perceived usefulness* (Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997). Terminologi *perceived ease of use* ini memiliki makna serupa dengan *ease of access*. Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Ease of Access* berpengaruh positif terhadap *usefulness*

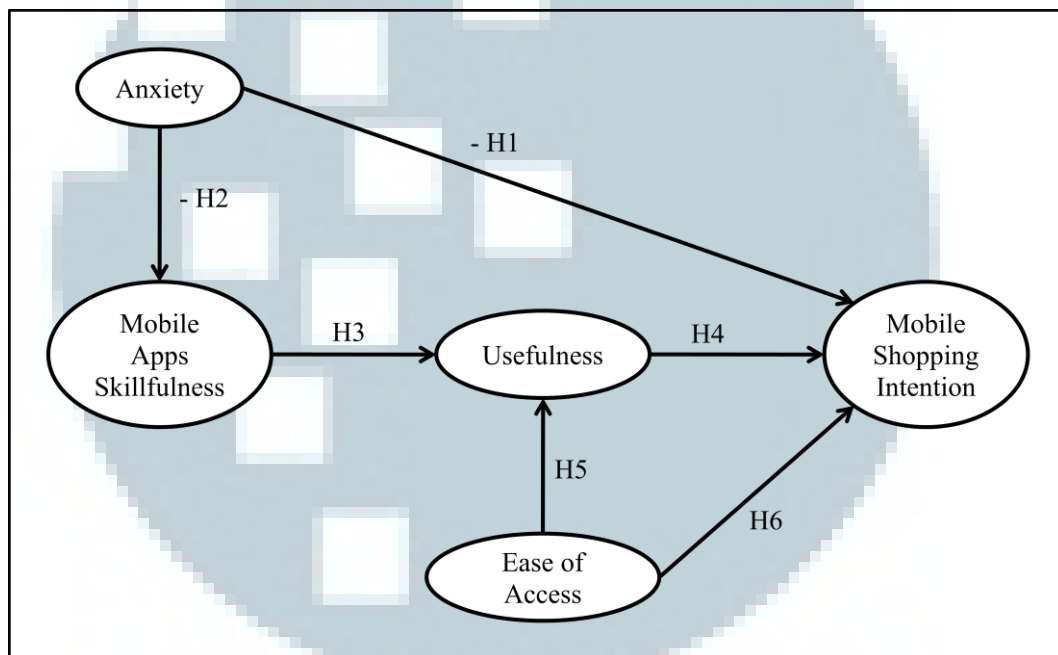
2.11.6 Pengaruh Ease of Access terhadap Mobile Shopping Intention

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *system usage*. Terminologi *perceived ease of use* maknanya sama dengan *ease of access*, serta *system usage* memiliki makna serupa dengan *mobile shopping intention*. Konsumen cenderung akan menggunakan suatu sistem jika konsumen tersebut percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan (Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997). Ditemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, yang mana *behavioral intention* bermakna sama dengan *mobile shopping intention* (Luarn & Lin, 2004). Berdasarkan penjabaran hubungan hipotesis tersebut, maka bunyi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Ease of Access* berpengaruh positif terhadap *Mobile shopping intention*

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lu dan Su (2009) yang kemudian dikombinasi dengan model penelitian dari Compeau Higgins, & Huff (1999). Pada halaman berikut ini merupakan gambar model penelitian :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Lu & Su (2009) dan Compeau, Higgins, & Huff (1999)

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau landasan untuk membangun pengertian variabel, pengembangan hipotesis, jurnal pendukung serta jurnal yang dijadikan acuan untuk membangun instrumen penelitian akan dijabarkan pada halaman berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Lu & Su (2009)	<i>Factor affecting purchase intention on mobile shopping websites</i>	<i>Anxiety, enjoyment, mobile skillfulness</i> berpengaruh terhadap <i>mobile shopping intention</i> di Taiwan. <i>Usefulness</i> sangat mempengaruhi <i>mobile shopping intention</i> . <i>Ease of access</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>mobile shopping intention</i> , tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>usefulness</i> . <i>Mobile skillfulness</i> mempengaruhi 3 faktor penting pada penelitian ini yaitu : <i>enjoyment, anxiety, dan usefulness</i> .
2.	Wei, Marthandan, Choong, Ooi, Arumugam (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	<i>Perceived usefulness, social influence, trust, dan perceived cost</i> berpengaruh terhadap <i>intention to use m-commerce</i> . <i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> kurang berpengaruh terhadap <i>intention to use m-commerce</i> . Hal ini karena <i>m-commerce</i> di Malaysia pada penelitian ini masih tergolong baru sehingga perlu membangun <i>trust</i> terlebih dahulu. Selain itu, mayoritas responden usia 21-30 tahun, yang mana responden tersebut lebih mudah menerima teknologi baru sehingga PEOU tidak begitu mempengaruhi keputusan untuk menggunakan <i>m-commerce</i> .
3.	Khalifa & Shen (2008)	<i>Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce</i>	PU dan <i>self-efficacy</i> menjadi faktor penting menentukan intensitas menggunakan <i>m-commerce</i> di Hong Kong. PEOU tidak langsung mempengaruhi intensitas, tetapi melalui PU. <i>Perceived cost</i> menjadi pendorong utama dalam menggunakan <i>m-commerce</i> .
4.	Jiang et al. (2013)	<i>Measuring consumer perceptions of online shopping convenience</i>	Dalam konteks B2C <i>e-commerce</i> di Hong Kong dan Macau, persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja <i>online</i> menjadi penentu penting dalam kesuksesan suatu bisnis <i>online</i> . Terdapat 5 dimensi <i>convenience</i> (SERVCON) yaitu <i>access, search, evaluation, transaction, dan possession/post purchase convenience</i> .

		Temuan Inti	
No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
5.	Çelik (2011)	<i>Influence of social norms, perceived playfulness, and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping</i>	<i>Perceived playfulness</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>behavioral intention</i> . <i>Subjective norms</i> , dan <i>anxiety</i> ditunjukkan bahwa memiliki pengaruh langsung pada PEOU. PEOU lebih mempengaruhi PU daripada mempengaruhi intensi berbelanja <i>online</i> . <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> . Diketahui bahwa motivasi ekstrinsik berperan lebih penting dibandingkan motivasi intrinsik dalam membangun intensi belanja <i>online</i> konsumen Turki.
6.	Suki, Ramayah & Suki (2008)	<i>Internet shopping acceptance – examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivation</i>	Diketahui bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>online shopping intention</i> . <i>Cognitive absorption</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap intensi berbelanja <i>online</i> . Sedangkan <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online shopping intention</i> karena konsumen Malaysia merasa informasi mengenai <i>fashion</i> dan produk <i>fashionable</i> dianggap tidak <i>se-update</i> dengan informasi yang dikumpulkan sendiri.
7.	Li, Dong & Chen (2012)	<i>Factor influencing consumption experience of mobile commerce</i>	Diketahui bahwa di China, <i>emotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumption experience</i> . Faktor <i>hedonic</i> seperti <i>subjective norms</i> dan <i>media richness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumption experience</i> melalui <i>emotion</i> . Sedangkan faktor <i>utilitarian</i> seperti <i>convenience</i> dan <i>self-efficacy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumption experience</i> melalui <i>emotion</i> .
8.	Khan, Talib & Faisal (2015)	<i>An analysis of the barriers to the proliferation of m-commerce in Qatar</i>	Adanya keterbatasan literatur dalam penelitian <i>m-commerce</i> di Arab. Penelitian ini membahas variabel yang dapat menghambat pertumbuhan <i>m-commerce</i> di Qatar. Diketahui bahwa faktor penghambat pertumbuhan <i>m-commerce</i> ialah kompleksitas teknologi sangat mempengaruhi penerimaan <i>m-commerce</i> . <i>High operating</i> dan <i>initial cost</i> , koneksi dan atau <i>data transfer</i> lambat, kurangnya jangkauan jaringan, gangguan privasi, kurangnya keamanan dan kepercayaan, dan <i>perceived risk</i> berpengaruh terhadap penerimaan <i>m-commerce</i> , namun kekuatan pengaruhnya tidak terlalu besar.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
9.	Havelka, Beasley, & Broome (2004)	<i>A study of computer anxiety among business students</i>	Tingkat <i>computer anxiety</i> pada mahasiswa jurusan bisnis di Amerika relatif rendah. Kinerja mahasiswa bisnis dalam tim tidak akan terhambat akibat <i>computer anxiety</i> , walaupun terdapat indikasi bahwa mahasiswa tersebut akan memperoleh keuntungan dari adanya tambahan <i>computer experience</i> . Selain itu tidak ada bukti yang mendukung bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki perbedaan tingkat <i>computer anxiety</i> .
10.	Choi, Seol, Lee, Cho & Park (2008)	<i>Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea</i>	Faktor yang berpengaruh pada <i>e-commerce</i> ialah <i>visibility</i> , <i>security</i> , <i>transaction process</i> , <i>convenience</i> , dan <i>customization</i> . Pada <i>m-commerce</i> ialah <i>content reliability</i> , <i>availability</i> , <i>transaction process</i> , <i>perceived level price</i> dalam menggunakan internet, dan <i>customer service</i> . Ditemukan bahwa pada <i>m-commerce</i> , <i>content reliability</i> lebih berpengaruh terhadap <i>m-satisfaction</i> . Selain itu, <i>cost</i> dalam menggunakan internet <i>mobile</i> sangat membebani konsumen di Korea.
11.	Lee & Jun (2007)	<i>Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>contextual perceived value</i> dengan <i>customer satisfaction</i> dan TAM dapat menunjukkan <i>repurchase intention</i> pada <i>mobile commerce</i> di Korea. <i>Contextual perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>perceived usefulness</i> .
12.	Chu & Lu (2007)	<i>Factor influencing online music purchase intention in Taiwan</i>	<i>Perceived value</i> pada musik <i>online</i> merupakan faktor penentu <i>purchase intention</i> dalam membeli musik secara <i>online</i> di Taiwan. <i>Perceived price</i> dikorbankan dengan adanya benefit (<i>perceived usefulness & playfulness</i>) dalam menilai <i>value</i> tersebut.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
13.	Manzano, Mafé, & Blas (2009)	<i>Exploring individual personality factor as drivers of m-shopping acceptance</i>	<i>Affinity, compability, dan innovativeness merupakan variabel personality berpengaruh langsung pada intensi konsumen untuk menggunakan m-shopping. Dengan adanya variabel personality tersebut, peningkatan perceived usefulness tidak mempengaruhi peningkatan intensi berbelanja walaupun PU berpengaruh langsung pada attitude.</i>
14.	Luam & Lin (2004)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	Masalah keamanan dan privasi pada <i>e-commerce</i> signifikan mempengaruhi penerimaan terhadap <i>online banking</i> dan <i>online shopping</i> di Taiwan. PU, PEOU, <i>credibility</i> , <i>self-efficacy</i> dan <i>financial cost</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived credibility</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> lainnya (PU dan PEOU). Selain itu, <i>security</i> dan <i>privacy</i> menjadi permasalahan utama konsumen ketika menggunakan <i>mobile banking</i> . <i>Perceived financial cost</i> menjadi penghambat yang signifikan bagi konsumen untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .
15.	Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen (2005)	<i>Explaining intention to use mobile chat service: moderating effects of gender</i>	<i>Social norms</i> dan <i>intrinsic motives</i> seperti <i>enjoyment</i> merupakan penentu penting pada intensi menggunakan <i>mobile chat</i> bagi pengguna wanita. Sedangkan <i>extrinsic motives</i> seperti <i>usefulness</i> dan <i>expressiveness</i> merupakan kunci yang mendorong kaum pria untuk menggunakan <i>mobile chat</i> .
16.	Chang & Wang (2011)	<i>The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour</i>	<i>E-service quality</i> dan <i>customer perceived value</i> mempengaruhi <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . Konsumen Taiwan dengan <i>perceived value</i> yang tinggi memiliki hubungan kuat terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> daripada konsumen yang memiliki <i>perceived value</i> yang rendah.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
17.	Islam, Kim, & Hasan (2013)	<i>Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)</i>	<i>Perceived usefulness dan compatibility menjadi faktor kunci dalam menggunakan AMPS kota Dhaka di Bangladesh, sedangkan perceived ease of use dan complexity tidak berpengaruh signifikan. Diketahui bahwa attitudes towards use berperan sebagai moderasi antara PU dan complexity dengan intention to use AMPS.</i>
18.	Kim & Forsythe (2010)	<i>Factor affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping</i>	<i>Technology anxiety (TA), innovativeness (INN) berpengaruh signifikan terhadap PU, PEOU, dan entertainment value. Tidak ada perbedaan penerimaan PVT pada gender yang berbeda.</i>
19.	Thatcher & Perréwe (2002)	<i>An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy</i>	<i>Penelitian di Amerika menunjukkan bahwa computer anxiety (CA) dan personal innovativeness (PI) berpengaruh negatif terhadap computer self-efficacy (CSE) serta PI berpengaruh negatif terhadap CA. Negative affectivity (NA) tidak mempengaruhi secara langsung pada CA, namun trait anxiety (TA) berpengaruh negatif secara langsung terhadap CA akibat NA. CA menjadi mediasi antara PI dan CSE.</i>
20.	Compeau & Higgins (1995)	<i>Computer self-efficacy: development of a measure and initial test</i>	<i>Self-efficacy berperan penting dalam menentukan perasaan dan behavior seseorang. Outcome expectation yang berkaitan dengan kinerjanya, diketahui berpengaruh signifikan pada affect dan computer use. Affect dan anxiety juga berpengaruh pada computer use. Temuan diluar dugaan ialah adanya hubungan negatif antara self-efficacy dengan outcome expectation.</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
21.	Compeau, Higgins & Huff (1999)	<i>Social cognitive theory and individual reaction to computing technology: a longitudinal study</i>	<i>Self-efficacy merupakan penentu yang signifikan terhadap affect, anxiety, dan usage. Personal outcome expectation tidak berpengaruh terhadap affect, berpengaruh negatif terhadap usage. Responden dengan ekspektasi yang tidak realistis (mendapat reward ketika menggunakan komputer) pada pengumpulan data Time 1 merasa kecewa dan mengurangi penggunaan komputer pada pengumpulan data Time 2.</i>
22.	Davis (1989)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology</i>	<i>Diketahui bahwa hubungan antara usefulness – usage lebih kuat daripada hubungan antara ease of use – usage. Disamping itu, usefulness menjadi variabel mediasi antara ease of use, sehingga ease of use tidak mempengaruhi usage secara langsung tetapi mempengaruhi melalui usefulness.</i>
23.	Igarria, Zinatelli, Cragg & Cavaye (1997)	<i>Personal computing acceptance factor in small firms: a structural equation model</i>	<i>Diketahui bahwa pada perusahaan kecil, penggunaan sistem komputer lebih mudah diterima jika mudah digunakan dan penggunaan komputer akan meningkatkan kinerja dan produktifitas individu tersebut. Pengalaman pengguna pada sistem komputer mempengaruhi tingkat perceived ease of use dan perceived usefulness.</i>