



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran di jaman ini bukan hanya diartikan sebagai penjualan, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses *social* dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut Kurtz and Bone (2010) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada *customers* dan untuk mengelola hubungan *customers* dengan cara memberikan profit kepada perusahaan.

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

Berdasarkan beberapa definisi diatas pemasaran memiliki arti sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen tersebut untuk mendapatkan timbal balik dari konsumen yang dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi perusahaan.

## 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. Menurut Hawkins et al (2001) perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses- proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses - proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu pelanggan, kelompok atau organisasi pilih, membeli, menggunakan, dan membuang ide-ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mengacu pada tindakan konsumen di pasar dan motif yang mendasari tindakan mereka (Chand, 2016). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang apa yang mereka beli, ingin, perlu, atau bertindak dalam hal produk, layanan, atau perusahaan. Hal ini penting untuk memahami

perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana pelanggan potensial akan menanggapi produk atau jasa baru (Schofield, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa menurut Mooji (2011) perilaku konsumen memiliki arti yaitu sebagai suatu proses yang mencakup isu – isu yang mempengaruhi konsumen baik sebelum, selama, maupun sesudah melakukan pembelian terhadap suatu barang / jasa.

### **2.3 *Perceived usefulness***

*Perceived usefulness* adalah seberapa jauh seseorang percaya sebuah sistem dapat meningkatkan performanya (Davis, 1989). Berdasarkan definisi tersebut, Playstation VR dianggap sebagai suatu sistem dapat meningkatkan performa orang dalam bermain *game*. Monsuwe (2004) mengatakan bahwa persepsi penggunaan suatu barang akan menambah pengalaman seseorang. *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi, akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja (lee, 2009).

Fusilier and Durlabhji, (2005) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan ekspektasi seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Dalam penelitian ini, playstation VR dianggap memiliki teknologi yang membuat seseorang menjadi lebih baik dalam bermain *game*. *Perceived usefulness* merefleksikan fungsionalitas dalam penggunaan sebuah teknologi (Kim dan Forsythe, 2010)

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness* merupakan seberapa jauh seseorang

percaya akan sebuah sistem atau teknologi dapat meningkatkan performanya (Davis, 1989) yang dalam penelitian ini merupakan seberapa jauh orang percaya bahwa Playstation VR dapat meningkatkan performa dalam bermain *game*.

#### **2.4 *Perceived ease of use***

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sebuah sistem dapat memudahkan seseorang tersebut dalam melakukan aktivitas tertentu. Li dan Huang (2009) menyatakan *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi.

Taylor dan Todd (1995) dalam Lee (2009) menyatakan *perceived ease of use* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol bahwa dalam penggunaan teknologi semakin memudahkan pekerjaan. Faktor ini dapat menjadi penentu untuk mempermudah pengembang sistem di masa yang akan datang dalam memahami dan memberikan pertimbangan terhadap pengembangan sistem lain yang dibutuhkan.

Menurut Lin (2010) *perceived ease of use* merupakan sejauh mana sebuah inovasi dapat mudah digunakan, dalam hal ini Playstation VR mengandung dengan sangat kental akan variabel ini dikarenakan teknologi yang bersifat aplikatif dimana orang harus mencoba terlebih dahulu baru mengetahui seberapa mudah penggunaannya. *Perceived ease of use* merupakan aspek intrinsik antara manusia dengan sebuah sistem atau teknologi dapat termotivasi (Kim, 2011; Davis, 1989)

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini adalah tingkat dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sebuah sistem dapat memudahkan seseorang tersebut dalam melakukan aktivitas tertentu (Davis, 1989) dimana definisi ini menjadi acuan bahwa penggunaan Playstation VR sebagai sebuah sistem atau teknologi terbebas dari usaha yang lebih.

## **2.5 Perceived Price**

Zeithaml (1988) dalam Kaura (2012) mendefinisikan *price* adalah Apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Sebuah harga merupakan hal yang penting bagi kepuasan konsumen, tergantung faktor ekstrinsik, kualitas yang mempengaruhi harga.

*Perceived price* yaitu harga yang di perkirakan oleh konsumen (Kaura, 2012 dalam Zeithaml, 1988). Chang & Wildt (1994) mengartikan *perceived price* sebagai persepsi konsumen akan sebuah harga atau persepsi subjektif dari sebuah produk atau jasa.. Pada dasarnya *perceived price* merupakan proses komparatif Monroe & Petrosius (1981) dalam Oh (2000)

*Perceived price* merupakan konsep penting untuk dipahami karena interpretasi atau persepsi konsumen terhadap harga itu mengacu pada standar harga dalam diri mereka masing - masing atau dengan mengacu pada harga yang bersaing Oh (2000) dalam Chiang & Shawn (2007).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, variabel *perceived price* akan mengacu pada pemahaman yang diberikan oleh Zeithaml (1988) dimana seseorang dapat memberikan sesuatu untuk bisa mendapatkan sebuah produk yang

diinginkan. Dalam penelitian ini, *perceived price* diartikan sebagai seberapa jauh pengorbanan atau sesuatu yang diberikan untuk mendapatkan produk Playstation VR.

## **2.6 Product Review**

*Product Review* adalah seseorang yang sudah mencoba suatu barang dan memberikan evaluasi terhadap produk tersebut dan merefleksikan evaluasi subjektif mereka terhadap performa yang dapat diberikan oleh produk tersebut (Li dan Hitt, 2010) dalam Minnema et al (2016)

Menurut (Mudambi and Schuff 2010) mendefinisikan *product review* sebagai pemberian informasi yang relevan pada calon pembeli berdasarkan pengalaman penggunaan dan fitur dari produk tersebut, memberikan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini digunakan untuk memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menggunakan komponen review untuk mencari informasi terhadap produk atau jasa yg ingin dibutuhkan pelanggan. *Review* merupakan ulasan yang dibuat oleh pengguna tentang produk tersebut (Song et al, 2014).

Berdasarkan definisi yang sudah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa *product review* memiliki arti sebagai penerimaan informasi yang relevan oleh calon pembeli berdasarkan pengalaman penggunaan dan fitur dari produk tersebut (Mudambi dan Schuff 2010)

## **2.7 Attitude**

*Attitude* diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat yang

menguntungkan atau merugikan (Curran dan Meuter, 2005). Meskipun konsep teknologi secara umum sangat tidak stabil, sikap terhadap teknologi tertentu dapat memadai untuk diukur dan orang akan membentuk sikap terhadap teknologi spesifik tersebut (Daamen et al., 1990 dalam Curran dan Meuter, 2005). Hoyer dan MacInnis (1997) mendefinisikan *attitude* sebagai "relatif secara global dan evaluasi terhadap sebuah objek, masalah, orang, atau tindakan".

*Attitude* terdiri dari keyakinan tentang hasil dari bagaimana individu berperilaku dengan melalui cara tertentu, dikalikan dengan penilaian mereka dari konsekuensi yang diterima. *Attitude toward using* mengacu penilaian pengguna dari keinginan menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Attitude* adalah kegigihan relatif dan konsisten akan kecenderungan perilaku seorang individu berdasarkan pengakuan mereka tentang suka dan tidak suka terhadap seseorang, benda ataupun lingkungan (Olson and Zanna, 1993).

Lippa (1990) menganggap *attitude* merupakan Sikap yang dianggap sebagai semacam respon evaluatif (suka atau tidak suka) terhadap objek tertentu. pemahaman *attitude* sebagian besar diambil berdasarkan referensi dari Ajzen dan Fishbein (1975) konsep yang secara teoritis mengatakan bahwa sikap seseorang disposisi untuk bereaksi dengan hal yang baik atau buruk untuk beberapa objek, sikap, orang, lembaga atau acara tertentu. *Attitude* yaitu adalah jumlah mempengaruhi untuk atau terhadap beberapa objek yang mendukung atau tidak (Spears dan Singh, 2013).

Atas definisi tersebut disebutkan bahwa *attitude* diartikan sebagai Kecenderungan perilaku individu berdasarkan pengakuan dan kesadaran mereka



akan suka atau ketidaksukaan dengan produk yang diinginkan (Olson and Zanna, 1993). Dalam hal ini seseorang mengungkapkan perasaan atau sikapnya terhadap Playstation VR atau terhadap suatu teknologi

## **2.8 Purchase Intention**

Jiang et al. (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai Sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk dalam waktu dekat. *Purchase intention* adalah prediksi orang tentang perilaku mereka sendiri, orang cenderung mendasarkan sebuah prediksi ini pada kemampuan mereka membayangkan dirinya sedang mengonsumsi produk tersebut (Schlosser, 2003). Dalam hal ini, seseorang akan membayangi dirinya ketika sedang menggunakan Playstation VR.

*Purchase intention* adalah keputusan untuk bertindak yang mewakili persepsi seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu yaitu keinginan untuk mendapatkan produk atau barang yang diinginkan (Wang dan Yang, 2008). *Purchase intention* adalah tahap pengambilan keputusan dimana seseorang benar-benar menginginkan sebuah barang atau produk (Hautz et al, 2013).

*Purchase intention* adalah kesadaran seseorang dalam merencanakan untuk melakukan usaha pembelian terhadap suatu barang (Spears dan Singh, 2013). Dalam hal ini berarti *purchase intention* adalah tindakan seseorang terhadap playstation VR dalam melakukan keputusan pembelian melalui rencana yang sudah dipikirkan.

Definisi *purchase intention* yang dikemukakan oleh jiang et al. (2007) sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk dalam waktu dekat. Definisi ini menjadi sebuah acuan dimana seseorang akan membeli

Playstation VR dalam waktu dekat yang juga dipengaruhi oleh variabel *perceived price*, *product review*, dan *attitude towards playstation VR*.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Hubungan antara *Perceived usefulness* dengan *attitude towards Playstation VR*

*Perceived usefulness* adalah tingkat dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sebuah sistem yang akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). Penelitian menunjukkan *usefulness* sering memiliki efek pada *attitude toward technology* (Rivera *et al.*, 2015). Seberapa baik sebuah teknologi dapat membuat penggunanya merasa dimudahkan dalam melakukan sebuah pekerjaan akan menciptakan dampak yang positif sikap seseorang terhadap produk atau jasa.

*Perceived usefulness* and *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *attitudes* (Kuo dan Yen, 2008). Penelitian sebelumnya juga menyarankan bahwa sebuah teknologi yang mudah dimengerti, mudah digunakan, berkontribusi secara signifikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude towards using technology* (Kim dan Forsythe, 2010).

*Perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude towards using* (Davis, 1991). *Attitude towards* dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu *perceived usefulness* dan

*perceived ease of use* (Puschel et al, 2010). *Perceived usefulness* memiliki dampak positif terhadap *attitude towards purchase technology* (Tang et al, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H1** : *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward playstation VR*

## **2.9.2 Hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *attitude towards Playstation VR***

Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih. *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *attitude* (Kim dan Forsythe, 2010). *Perceived ease of use* atau sistem yang mudah digunakan berkontribusi secara signifikan pada *positive attitude towards using* (Letchumanan dan Muniandy, 2013)

*Perceived usefulness* and *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *attitudes* (Kuo dan Yen, 2008). Penelitian sebelumnya juga menyarankan bahwa sebuah teknologi yang mudah dimengerti, mudah digunakan, berkontribusi secara signifikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude*

(Heijden, 2003). *Perceived ease of use* memiliki efek terhadap *attitude* konsumen pada sebuah produk (Monuwe et al, 2004)

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H2** : *Perceived ease of use* memiliki dampak positif pada *attitude towards Playstation VR*

### **2.9.3 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *purchase intention***

Zeithaml (1988) mendefinisikan *price* adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Sebuah harga merupakan hal yang penting bagi kepuasan konsumen, tergantung faktor ekstrinsik, kualitas yang mempengaruhi harga. Persepsi sebuah harga dapat sangat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sebuah produk. Semakin mahal harganya maka persepsi konsumen akan produk tersebut akan semakin baik, begitu juga sebaliknya apabila persepsi harga tentang produk tersebut memiliki harga rendah maka persepsi konsumen produk tersebut memiliki kualitas yang rendah pula.

*Perceived price* merupakan pertimbangan utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Chiang dan Jang, 2007). *Price* juga diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Summers et al, 2006). Tingkat *purchase intention* dipengaruhi oleh *price* akan semakin tinggi apabila ada perbedaan harga antara barang yang masuk kedalam kategori *bundle* dan juga terpisah

(Harlam *et al*, 1995). *Perceived price* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* (Mirabi *et al*, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H3** : *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.9.4 Hubungan antara *Product Review* dengan *purchase intention***

Menurut (Mudambi, S.M. and Schuff, D, 2010) mendefinisikan *product review* sebagai pemberian informasi yang relevan pada calon pembeli berdasarkan pengalaman penggunaan dan fitur dari produk tersebut, memberikan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan mengenai sebuah teknologi akan mempengaruhi seseorang secara signifikan apabila hal yang disampaikan dapat diserap oleh calon konsumen dengan baik. Tidak hanya dilihat dari sisi calon konsumen, tetapi hal ini dapat dilihat juga dari sisi konten yang disajikan dalam ulasan tersebut apakah sudah mencakup informasi yang penting atau masih belum mencapai informasi yang dibutuhkan.

*Purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen tergantung dari *review* yang dilakukan oleh seseorang yang sudah menggunakan alat/sistem tersebut (Mauri dan Minazzi, 2013). *Review* sebuah produk secara mendetil akan meningkatkan *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen (Jimenez dan Mendoza, 2013). Semakin tinggi tingkat seseorang melakukan

*positive product review* maka semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen (Jimenez dan Mendoza, 2013).

Untuk *review* positif secara keseluruhan, dirasakan keinformatifan dari informasi *review* tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Park dan Lee, 2008)

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H4** : *product review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.9.5 Hubungan antara *attitude towards Playstation VR* dengan *Purchase Intention***

*Attitude* diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat menguntungkan atau merugikan (Curran dan Meuter, 2005). *Attitude toward using* mengacu penilaian pengguna dari keinginan menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980).

*Attitude toward technology* memiliki efek terhadap consumers' *purchase intention* (PI) (Sallam dan Algammash, 2016). beberapa studi mendukung hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* (Kim dan Chung, 2011). *attitude toward* memiliki hubungan positif terhadap keinginan pencarian informasi yang berujung pada *purchase intention* (Martinez dan Kim, 2012)

mengatakan bahwa semakin baik *attitude toward product* maka semakin kuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian.

*Intention to purchase* memiliki hubungan positif yang dipengaruhi oleh *attitude* (Min & Jeffrey, 2016). *Attitude* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Cheung dan Tadani, 2012). *Product attitude* berpengaruh positif kepada *purchase intention* (Wang *et al*, 2012)

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H5** : *Attitude towards Playstation VR* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *product review*, *perceived price*, *attitude toward product* dan *purchase intention*. Untuk mendukung hipotesis yang telah disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis yang sesuai dengan model penelitian ini pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rivera et al, 2015	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Mobile application for the timeshare industry</i>	Penelitian menunjukkan <i>usefulness</i> sering memiliki efek pada <i>attitude toward technology</i> ,
2	Kuo dan Yen, 2008	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>attitudes</i> .  <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>attitudes</i> .
3	Kim dan Forsythe, 2010	<i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	<i>Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping</i>	Penelitian sebelumnya juga menyarankan bahwa sebuah teknologi yang mudah dimengerti, mudah digunakan, berkontribusi secara signifikan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki dampak positif terhadap <i>attitude towards using playstation VR</i> .



No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif pada <i>attitude</i> .
4	Davis, 1991	<i>Management Information Systems</i>	<i>User acceptance of information technology: system characteristic, user perceptions and behavioral impacts</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>attitude towards using playstation VR</i> .
5	Puschel et al, 2010	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Mobile banking: proposition of an Integrated adoption intention framework</i>	<i>Attitude towards</i> dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> .
6	Tang et al, 2011	<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	<i>Antecedents of intention to purchase mass customized products</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>attitude towards purchasing playstation VR</i> .
7	Letchumanan dan Muniandy, 2013	<i>Library Hi Tech News</i>	<i>Migrating to e-book: astudy on perceived usefulness and ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i> atau sistem yang mudah digunakan berkontribusi secara signifikan pada <i>positive attitude towards using Playstation VR</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Heijden, 2003	<i>14<sup>th</sup> Bled Electronic Commerce Conference</i>	<i>Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands</i>	Sebuah teknologi yang mudah dimengerti, mudah digunakan, berkontribusi secara signifikan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki dampak positif terhadap <i>attitude</i> .
9	Monsuwe et al, 2004	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>What drives consumers to shop online? A literature review</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki efek terhadap <i>attitude</i> konsumen pada sebuah produk.
10	Chiang dan Jang, 2007	<i>Journal of Hospitality &amp; Leisure Marketing</i>	<i>The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking</i>	<i>Perceived price</i> merupakan pertimbangan utama seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> .
11	Summers et al, 2006	<i>Journal of Fashion Marketing and</i>	<i>Predicting purchase intention of a controversial luxury</i>	<i>Price</i> diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Management</i>	<i>apparel product</i>	
12	Harlam et al, 1995	<i>Journal of Business Researc</i>	<i>Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle</i>	Tingkat <i>purchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>price</i> akan semakin tinggi apabila ada perbedaan harga antara barang yang masuk kedalam kategori <i>bundle</i> dan juga terpisah.
13	Kim et al, 2011	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?</i>	<i>Perceived price</i> memiliki dampak negatif terhadap <i>purchase intention</i> kepada calon konsumen.
14	Mauri dan Minazzi, 2013	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers</i>	<i>Purchase intention</i> yang dilakukan oleh konsumen tergantung dari <i>review</i> yang dilakukan oleh seseorang yang sudah menggunakan alat/sistem tersebut.
15	Jimenez dan Mendoza, 2013	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products</i>	<i>Review</i> sebuah produk secara mendetil akan meningkatkan <i>Purchase intention</i> yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat seseorang melakukan <i>positive</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>product review</i> maka semakin meningkat pula <i>purchase intention</i> konsumen.
16	Park dan Lee, 2008	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement</i>	<i>Rreview</i> positif secara keseluruhan, dirasakan keinformatifan dari informasi <i>review</i> tersebut berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
17	Curran dan Meuter, 2005	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Self-service technology adoption: comparing three technologies</i>	<i>Attitude</i> diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat menguntungkan atau merugikan.
18	Sallam dan Algammash, 2016	<i>International Journal of Economics, Commerce and Management</i>	<i>The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention</i>	<i>Attitude toward technology</i> memiliki efek terhadap consumers' <i>purchase intention</i> (PI).
19	Kim dan	<i>Journal of</i>	<i>Consumer purchase</i>	Dukungan dari studi

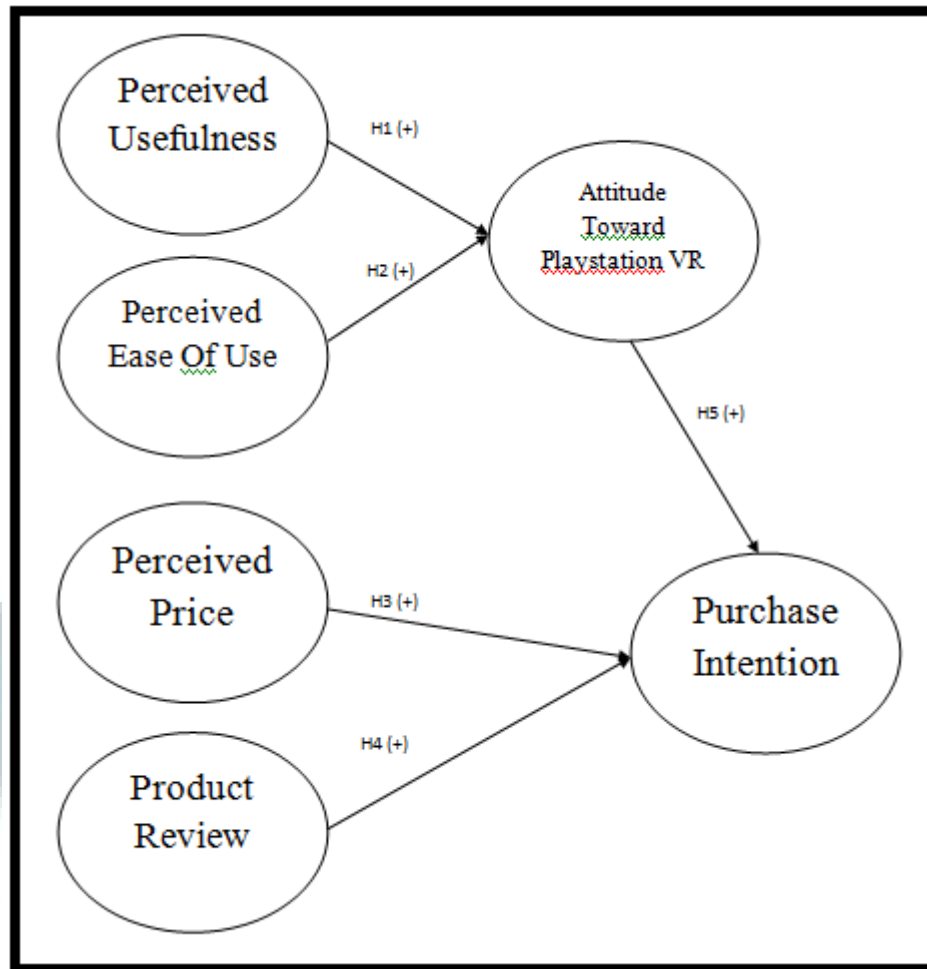
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Chung, 2011	<i>Consumer Marketing</i>	<i>intention for organic personal care products</i>	sebelumnya bahwa terdapat hubungan positif antara attitude dan purchase intention.
20	Martinez dan Kim, 2012	<i>Journal of Fashion Marketing and Managemen</i>	<i>Predicting purchase intention for private sale sites</i>	<i>Attitude toward</i> memiliki hubungan positif terhadap keinginan pencarian informasi yang berujung pada <i>purchase intention</i> .
21	Min & Jeffrey, 2016	<i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>	<i>Purchase Intention Of Sport Team Licensed Merchandise</i>	<i>Intention to purchase</i> memiliki hubungan positif yang dipengaruhi oleh <i>attitude</i> .
22	Cheung dan Tadani, 2012	<i>Decision Support Systems</i>	<i>The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model</i>	<i>Attitude</i> memiliki dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> .
23	Wang et al, 2012	<i>Journal of Interactive</i>	<i>Social Media Peer Communication and</i>	<i>Product attitude</i> berpengaruh positif kepada <i>purchase</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Marketing</i>	<i>Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework</i>	<i>intention.</i>

### 2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mengajukan model yang telah dimodifikasi oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Curran dan Meuter (2005). Model penelitian ini disesuaikan dengan fenomena yang ingin diangkat yaitu ketertarikan dari pemain *game* konsol khususnya Playstation 4 untuk melakukan pembelian alat tambahan untuk bermain yaitu Playstation VR. Berikut model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

UMMN



Sumber : Self-service technology adoption: comparing three technologies

Gambar 2.1 Modifikasi model penelitian Curran & Meuter (2005)

Model penelitian ini menggambarkan Hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward playstation VR*, juga hubungan antara *perceived price* dan *product review* terhadap *purhase intention*., dimana *purchase intention* dipengaruhi juga oleh *attitude toward playstation VR*. Dari 6 variabel dalam model penelitian ini akan membentuk 5 hipotesa yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi pada antar variabel yang sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian.