



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 *Consumer Behavior*

Consumer behavior adalah studi mengenai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Studi ini fokus pada bagaimana konsumen dan keluarga atau pelaku rumah tangga dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang akan mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah membelinya, dampak dari evaluasi tersebut pada pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka membuangnya (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Menurut Schiffman et al. (2010) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

1. Tahap masukan (*input*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen dipengaruhi oleh pengenalan suatu produk, yang terdiri dari dua faktor yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan) dan pengaruh sosial budaya terhadap konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Pada tahap ini juga termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan tetangga, serta masyarakat yang dapat berdampak pada pembelian konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang telah mereka beli.

2. Tahap proses (*process*)

Tahap proses adalah bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Faktor psikologi telah melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang berpengaruh pada

bagaimana hasil dari tahap masukan mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengenali kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi

3. Tahap keluaran (*output*)

Pada tahap keluaran terdapat dua kegiatan setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen untuk produk dengan harga rendah dan tahan lama akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba, dan jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2 *E-Commerce*

Electronic commerce adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, jasa, dan atau informasi melalui jaringan komputer (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2010).

Menurut Turban et al. (2010) *e-commerce* juga dapat dijelaskan dari beberapa perspektif di bawah ini:

1. *Business process*

Dari perspektif ini, *e-commerce* adalah proses bisnis yang diimplementasikan melalui jaringan elektronik dengan menukar informasi pada proses bisnis fisik.

2. *Service*

Pada perspektif *service*, *e-commerce* adalah suatu alat untuk menyalurkan keinginan dari pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memotong biaya *service* ketika ingin meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan meningkatkan kecepatan jasa pengiriman.

3. *Learning*

Berdasarkan perspektif *learning*, *e-commerce* adalah pendukung dari pelatihan *online* dan pendidikan di sekolah, universitas, dan organisasi lainnya, termasuk bisnis.

4. *Collaborative*

Dari perspektif *collaborative*, *e-commerce* merupakan kerangka untuk kolaborasi suatu organisasi.

5. *Community*

Pada perspektif *community*, *e-commerce* adalah tempat anggota komunitas untuk belajar, transaksi, dan kolaborasi.

2.3 *M-Commerce*

Perangkat *mobile* membuat suatu peluang untuk memberikan pelayanan baru pada konsumen yang ada dan untuk menarik konsumen baru (Turban et al., 2010). Menurut Yang (2010) *mobile shopping services* dapat memberikan berbagai manfaat dalam pengalaman berbelanja melalui transaksi belanja yang mudah. Manfaat yang terdapat pada *mobile shopping services* antara lain:

1. Membuat interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan menyediakan berbagai informasi produk/jasa
3. Menyampaikan pemasaran secara *mobile* yang tidak membosankan kepada konsumen berdasarkan pilihan dan prioritas konsumen

Potensi *mobile shopping services* ini mendorong adanya pengalaman belanja *online* melalui ponsel (Yang, 2010). *Mobile shopping services* dapat dikatakan sebagai *mobile commerce*. Hal ini didukung dengan pengertian *mobile commerce* menurut Chaffey (2015) yaitu transaksi elektronik dan komunikasi dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* yang biasanya menggunakan koneksi *wireless*. Sedangkan menurut Turban et al. (2010) *mobile commerce* didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan jaringan telekomunikasi nirkabel.

2.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Banyaknya berbagai model mengenai penerimaan teknologi (*technology acceptance*) membuat munculnya sebuah teori yang menyatukan teori-teori tersebut menjadi satu kesatuan. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah sebuah model penerimaan teknologi yang diadopsi

dari 8 model, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Model of Personal Computer Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), dan model gabungan dari TAM dan TPB (Venkatesh et al., 2003).

Teori ini dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan penelitian dan teori-teori yang terpisah terhadap penerimaan informasi teknologi dan penerimaan individu menjadi sebuah model teoritis (Bhatiasevi, 2016).

Hasil yang diformulasikan pada model UTAUT ini adalah adanya 4 faktor yang secara signifikan menjadi peran utama dalam menentukan penerimaan dan perilaku pengguna dalam penggunaan teknologi, antara lain *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003).

2.5 Performance Expectancy

Menurut Venkatesh et al. (2012) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan teknologi akan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam melakukan suatu aktivitas. Menurut Zhou (2008) dalam Ratten (2015) *performance expectancy* adalah pemahaman seseorang terhadap keuntungan dari menggunakan suatu inovasi teknologi yang dapat menghasilkan suatu hasil yang lebih baik. Sedangkan menurut Venkatesh et al. (2003) *performance expectancy* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya mencapai suatu keuntungan dalam kinerja pekerjaan.

Dalam penelitian ini untuk membedakan keuntungan yang dicari oleh konsumen dapat dideskripsikan dengan adanya *utilitarian* dan *hedonic* (Runyan et al., 2013).

2.5.1 Utilitarian Performance Expectancy

Menurut Runyan et al. (2013) *utilitarian* atau keuntungan dapat berkaitan pada produk atau ide yang praktis, memiliki fungsi, berguna, dan lain-lain. Hal ini

didukung oleh Hsu & Lin (2016) yang mendefinisikan *utilitarian* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Holbrook & Hirschman (1982) dalam Runyan et al. (2013) *utilitarian* memiliki karakteristik berhubungan dengan pekerjaan (*task-related*), rasional, dan universal. Dalam konteks *mobile shopping services*, fleksibilitas dalam penggunaan, ketepatan waktu dan tempat, personalisasi, dan keefektifan berbelanja mengacu pada *utilitarian performance* (Kleijnen et al., 2007).

Utilitarian performance expectancy juga dapat dikatakan sebagai *perceived usefulness* atau *extrinsic motivation* (Venkatesh et al., 2003) yang diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis et al., 1989). Dengan kata lain, mengurangi waktu yang seharusnya dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan membuatnya lebih efisien dan akurat (Teo, 2010). Menurut Vallerand (1997) dalam Bashir & Madhavaiah (2015) *extrinsic motivation* berhubungan dengan persepsi keuntungan yang nyata, seperti kinerja pekerjaan dan pencapaian tujuan.

Dalam penelitian ini *utilitarian performance expectancy* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Hsu & Lin, 2016).

2.5.2 Hedonic Performance Expectancy

Menurut Liu & Forsythe (2011) berbelanja adalah suatu proses sosial melalui konsumen yang tidak hanya mengejar *utilitarian value* tetapi juga *hedonic value*, seperti kesenangan, ketertarikan, dan pengalaman yang baru. Artinya, *hedonic* didorong oleh adanya pengalaman dan kesenangan (Runyan et al., 2013). Menurut Hsu & Lin (2016) *hedonic value* diartikan sebagai sejauh mana seseorang memperoleh kesenangan dari menggunakan sebuah aplikasi. *Hedonic* juga dikarakteristikan sebagai orientasi diri, penyebab timbulnya kesenangan, pribadi, dan emosional (Babin et al., 1994).

Hedonic performance expectancy dapat dikatakan sebagai *enjoyment* atau *intrinsic motivation*, dimana mengacu pada sejauh mana aktivitas dalam menggunakan teknologi membuat pengguna merasa senang (Davis et al., 1992). *Intrinsic motivation* membentuk persepsi emosional seperti kesenangan dan kepuasan dari menggunakan suatu sistem tertentu (Vallerand, 1997 dalam Bashir & Madhavaiah, 2015). Sedangkan faktor *enjoyment* dalam suatu aktivitas digambarkan sebagai persepsi seseorang mengenai seberapa menyenangkan yang dirasakan ketika melakukan suatu aktivitas (Atkinson and Kydd, 1997 dalam Rouibah, 2008). Menurut Chen & Teng (2013) *enjoyment* berarti *online shopper* merasakan kesenangan dan ketertarikan dalam toko *online*.

Pada penelitian ini, pengertian *hedonic performance expectancy* mengacu pada Hsu & Lin (2016) yaitu sejauh mana seseorang memperoleh kesenangan dari menggunakan sebuah aplikasi.

2.6 Effort Expectancy

Effort expectancy diartikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha (Chiu & Wang, 2008). Konsep *effort expectancy* mengacu pada *perceived ease of use* pada TAM/TAM2, *complexity* pada *Model of Personal Computer Utilization* (MPCU), dan *ease of use* pada *Innovation Diffusion Theory* (IDT) (Bhatiasavi, 2016). Menurut Davis et al. (1989) *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha.

Menurut Agarwal & Prasad (1998) *ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang dalam melihat kemudahan dalam penggunaan teknologi. Inovasi yang lebih mudah digunakan dan tidak kompleks memiliki tingkat penerimaan dan penggunaan yang lebih tinggi bagi pengguna. *Ease of use* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *online shopper* melihat suatu situs mudah untuk digunakan dan hanya membutuhkan usaha yang sedikit untuk mempelajari situs tersebut (seperti waktu dan energi) (Chen & Teng, 2013).

Menurut Lin (2011) *ease of use* dapat berarti sejauh mana suatu teknologi dirasa mudah untuk dimengerti dan dioperasikan. Dalam konteks *mobile shopping*

services, ease of use dapat berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses dan kemudahan dalam menavigasikan fungsi dan fitur yang tersedia (Yang, 2010).

Dalam penelitian ini pengertian *effort expectancy* mengacu pada teori Venkatesh et al. (2003) yang diartikan sebagai sejauh mana kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi.

2.7 Social Influence

Menurut Venkatesh et al. (2012) *social influence* diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa orang terdekatnya (keluarga dan teman) percaya bahwa ia harus menggunakan teknologi tersebut. Menurut Wei et al. (2009) *social influence* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap pemikiran orang lain yang secara signifikan dapat mempengaruhi suatu aktivitas. Menurut Cannon, Perreault, & McCarthy (2008) anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan atau benar-benar menentukan apa yang dibeli, yang berdampak orang lain harus menggunakan produk tersebut.

Pengertian dari *social influence* memiliki konsep yang sama dengan *subjective norm*, dimana semakin tinggi pengaruh sosial pada seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat niat orang tersebut untuk melakukannya (Chiu & Wang, 2008). Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Venkatesh et al. (2003) *subjective norm* diartikan sebagai persepsi seseorang yang dipengaruhi orang terdekat mengenai harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku yang ditanyakan.

Pada penelitian ini *social influence* diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap pemikiran orang lain yang secara signifikan dapat mempengaruhi suatu aktivitas (Wei et al., 2009)

2.8 Facilitating Conditions

Facilitating conditions didefinisikan sebagai faktor-faktor objektif di dalam lingkungan yang membuat pengamat setuju agar membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan (Thompson et al., 1991). Dalam Morosan & DeFranco (2014) *facilitating conditions* umumnya mencerminkan faktor-faktor yang ada di lingkungan yang berdampak pada suatu tindakan (Im et al., 2011), seperti

infrastruktur teknis yang memfasilitasi suatu penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

Menurut Teo (2010) *facilitating conditions* mengacu pada faktor-faktor yang mewakili di dalam lingkungan yang berusaha mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu tugas. Sedangkan menurut Chiu & Wang (2008) adanya faktor-faktor dan sumber daya untuk mendukung seseorang dalam beraktivitas mengacu pada *facilitating conditions*.

Konsep dari *facilitating conditions* mengacu pada *perceived behavioral control* (Venkatesh et al., 2003) dimana terdapat pembagian didalamnya antara internal dan eksternal *perceived behavioral control*. Menurut Armitage et al. (1999) dalam Ko & Jin (2017) *internal perceived behavioral control* diartikan sebagai persepsi internal seseorang yang memiliki kontrol terhadap sumber daya pribadi seperti keterampilan yang diperlukan, kepercayaan diri, rencana yang memadai, dan kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan *external perceived behavioral control* diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap kondisi dan situasi eksternal seperti waktu, uang, dan ketersediaan fasilitas untuk melakukan suatu perilaku.

Pada penelitian ini *facilitating conditions* diartikan sebagai faktor-faktor atau sumber daya untuk mendukung seseorang dalam beraktivitas (Chiu & Wang, 2008).

2.9 Attitude toward Using Mobile Shopping Services

Attitude secara umum dapat diartikan sebagai evaluasi dari suatu objek (Schiffman et al., 2010). *Attitude* juga dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap produk, iklan, *sales person*, perusahaan, atau ide (Cannon et al., 2008). Menurut Akturan & Tezcan (2012) *attitude* diartikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan sistem. *Attitude* menurut Davis et al. (1989) adalah perasaan positif atau negatif seseorang yang merupakan pengaruh evaluasi dalam menggunakan sistem.

Sedangkan menurut Hsu & Lin (2016) *attitude* diartikan sebagai sejauh mana pengguna memperoleh perasaan positif dari menggunakan aplikasi yang

diberikan. Dalam konteks belanja *online* Hsu et al. (2014) mendefinisikan *attitude* sebagai sejauh mana seseorang memiliki perasaan positif ketika berpartisipasi dalam belanja *online*.

Setiap konsumen memiliki *attitude* terhadap objek yang dapat bervariasi sesuai dengan situasi. Sikap konsumen dapat secara kuat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman, *direct marketing*, *mass media*, dan internet (Schiffman et al., 2010). Menurut Cannon et al. (2008), *attitude* adalah penting bagi para pemasar (*marketers*) karena *attitude* berpengaruh terhadap proses pemilihan, pembelajaran, dan bahkan keputusan pembelian seseorang. Selain itu, *attitude* biasanya juga berhubungan dengan menyukai dan tidak menyukai, serta memiliki beberapa tindakan implikasi.

Dalam penelitian ini pengertian *attitude toward using mobile shopping services* mengacu pada Davis et al. (1989) yaitu perasaan positif seseorang yang merupakan hasil evaluasi dalam menggunakan sistem.

2.10 Purchase Intention

Menurut Eagly and Chaiken (1993) dalam Spears & Singh (2004) suatu niat (*intention*) dapat diartikan sebagai motivasi seseorang dalam merencanakan suatu usaha untuk melakukan suatu perilaku. *Purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Semakin tinggi niat pembelian maka artinya peluang untuk melakukan pembelian akan meningkat (Wu et al., 2011).

Menurut Schlosser et al. (2006) *online purchase intention* dianggap sebagai akuisisi konsumen, karena memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian awal secara *online* dari perusahaan walaupun sebelumnya konsumen sudah pernah melakukan pembelian *online* dengan perusahaan lain. *Purchase intention* menurut Spears & Singh (2004) adalah kesadaran seseorang dalam merencanakan suatu usaha untuk membeli suatu merek tertentu.

Konsumen akan membeli suatu merek ketika mereka melihat merek tersebut menawarkan kualitas produk atau fitur yang sesuai (Kumar et al., 2009).

Purchase intention dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur perilaku konsumen (Wu et al., 2011).

Dalam penelitian ini *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu et al., 2011).

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *utilitarian performance expectancy* dengan *attitude toward using mobile shopping services*

Dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan *mobile shopping services*, salah satu faktor yang dibutuhkan adalah *utilitarian performance expectancy* karena ketika *mobile shopping services* membantu konsumen untuk menghemat waktu belanja, membandingkan harga produk, dan mendapatkan informasi promosi yang relevan dengan lokasi konsumen, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap layanan belanja tersebut (Yang, 2010).

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010) bahwa *utilitarian performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*. Pengaruh yang sama ditemukan juga oleh Akturan & Tezcan (2012) bahwa *utilitarian performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa dalam menggunakan *mobile services* memberikan kecepatan, kemudahan, dan keuntungan maka sikap positif akan terbentuk pada konsumen. Pengaruh positif antara *utilitarian performance expectancy* terhadap *attitude* juga dibuktikan pada Bashir & Madhavaiah (2015).

Hsu & Lin (2016) menyebutkan bahwa *utilitarian* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam penggunaan aplikasi. Terbukti pada penelitian yang dilakukannya bahwa *utilitarian* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Artinya pengguna yang menemukan kegunaan (*usefulness*) pada aplikasi tersebut, maka akan memiliki *attitude* yang positif. Nysveen et al. (2005)

juga menemukan adanya pengaruh positif dari *utilitarian performance expectancy* terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Utilitarian performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*

2.11.2 Hubungan antara *hedonic performance expectancy* dengan *attitude toward using mobile shopping services*

Hedonic performance expectancy dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memperoleh kesenangan dari menggunakan sebuah aplikasi (Hsu & Lin, 2016). Dabholkar & Bagozzi (2002) menunjukkan bahwa aspek *hedonic* penting dalam penggunaan sistem baru pada *online shopping channel*. Hal ini juga didukung oleh Liu & Forsythe (2011) yang mengatakan bahwa *hedonic performance expectancies* merupakan faktor penentu dalam penggunaan *online channel* yang sebenarnya, serta dapat meningkatkan intensitas pembelian pada *online channel* tersebut.

Yang (2010) menemukan adanya pengaruh positif antara *hedonic performance expectancy* dengan *attitude*. Ia juga menyebutkan aspek hiburan atau *hedonic* dalam *mobile shopping services* merupakan faktor yang paling menonjol dalam penggunaan *mobile shopping services*. Menurut Nysveen et al. (2005) *hedonic performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Menurut Fiore et al. (2005) *attitude* yang positif akan tercipta ketika *hedonic performance* sesuai ekspektasi dari konsumen. Pada penelitian tersebut juga ditemukan adanya pengaruh positif antara *hedonic performance expectancy* dengan *attitude*.

Hsu & Lin (2016) menyebutkan pengembang aplikasi perlu memaksimalkan faktor *hedonic* seperti kenyamanan dan kesenangan. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil penelitiannya yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara *hedonic* dengan *attitude*. Pada Bashir & Madhavaiah (2015) juga

ditemukan adanya pengaruh positif antara *hedonic performance expectancy* terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Hedonic performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*

2.11.3 Hubungan antara *effort expectancy* dengan *attitude toward using mobile shopping services*

Effort expectancy diartikan sebagai sejauh mana kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dengan kata lain semakin mudah suatu teknologi dioperasikan, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi tersebut (Bashir & Madhavaiah, 2015).

Nysveen et al. (2005) menemukan adanya pengaruh positif dari *effort expectancy* pada *attitude*. Pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *attitude* juga dibuktikan oleh Teo (2010). Menurut Bashir & Madhavaiah (2015) *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile shopping services*

2.11.4 Hubungan antara *effort expectancy* dengan *utilitarian performance expectancy*

Ketika konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan *mobile shopping services*, maka konsumen akan lebih efisien dalam mencapai tujuan belanjanya tersebut. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Yang (2010) dengan didukung hasil penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *effort expectancy* dengan *utilitarian performance expectancy*. Pada Bashir & Madhavaiah (2015) juga ditemukan adanya pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *utilitarian performance expectancy*.

Akturan & Tezcan (2012) menemukan pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *utilitarian performance expectancy*. Pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *utilitarian performance expectancy* juga dibuktikan dalam penelitian Teo (2010). Menurut Venkatesh & Davis (2000) semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin meningkatkan kinerja pekerjaan. Pernyataan tersebut dibuktikan dalam penelitiannya dengan adanya pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *utilitarian performance expectancy*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian performance expectancy*

2.11.5 Hubungan antara *effort expectancy* dengan *hedonic performance expectancy*

Ketika konsumen merasa mudah menggunakan suatu teknologi, maka hal ini akan meningkatkan *hedonic performance expectancy* (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Dengan kata lain, semakin mudah teknologi tersebut digunakan, konsumen akan semakin menikmati menggunakan teknologi tersebut. Menurut Yang (2010) *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic performance expectancy*.

Rouibah (2008) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *effort expectancy* terhadap *hedonic performance expectancy*. Dalam penelitian terdahulu Cheng (2014) dan Rodrigues et al. (2016) dinyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic performance expectancy*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic performance expectancy*

2.11.6 Hubungan antara *social influence* dengan *purchase intention*

Social influence adalah keyakinan seseorang mengenai pikiran orang lain yang secara signifikan dapat mempengaruhi suatu aktivitas (Wei et al., 2009).

Menurut Kaushal & Kumar (2016) *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, bahkan menjadi salah satu faktor utama yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh positif orang terdekat terhadap seseorang, maka semakin besar peluang seseorang melakukan pembelian.

Rahim et al. (2016) dan Chen (2007) menemukan adanya pengaruh positif antara *social influence* dengan *purchase intention*. Pengaruh positif *social influence* pada *purchase intention* juga dibuktikan oleh Pascual-Miguel et al. (2015) yang menyatakan *social influence* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Hung et al. (2011) dan Ko & Jin (2017) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara *social influence* pada *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.11.7 Hubungan antara *facilitating conditions* dengan *purchase intention*

Facilitating conditions adalah faktor-faktor atau sumber daya untuk mendukung seseorang dalam beraktivitas (Chiu & Wang, 2008). Artinya, ketika seseorang yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan, maka akan lebih memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Pascual-Miguel et al. (2015) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh positif antara *facilitating conditions* dengan *purchase intention* juga ditemukan dalam penelitian terdahulu Ko & Jin (2017). Mereka menyebutkan bahwa pengembangan teknologi dan belanja *online* membuat konsumen dapat berbelanja dengan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, serta ketersediaan fasilitas juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Chen (2007) juga menemukan adanya pengaruh positif antara *facilitating conditions* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.11.8 Hubungan antara *attitude toward using mobile shopping services* dengan *purchase intention*

Attitude adalah evaluasi dari suatu objek (Schiffman et al., 2010). Sedangkan *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu et al., 2011). Ketika konsumen memberikan respon positif terhadap penggunaan *mobile shopping services* maka terdapat kemungkinan adanya niat untuk membeli produk pada *mobile shopping services* tersebut. Terbukti pada Ko & Jin (2017) *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hsu et al. (2014) juga menyebutkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian terdahulu Cai & Shannon (2012) ditemukan adanya pengaruh positif antara *attitude* dengan *purchase intention*.

Menurut Amaro & Duarte (2015) dan Chen (2007) *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan sikap positif seseorang terhadap suatu objek mampu mempengaruhi niat untuk membeli.

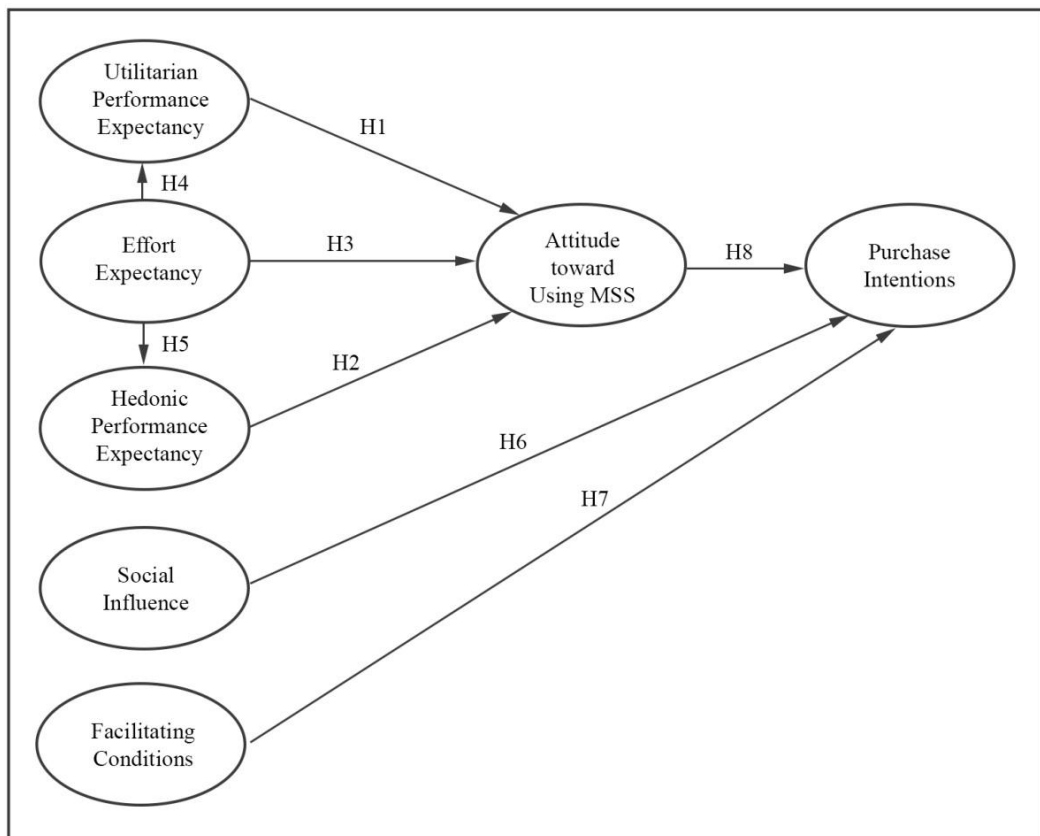
Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Attitude toward using mobile shopping services* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.12 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Yang (2010) dalam jurnalnya yang berjudul *Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services* dan jurnal pendukung dari penelitian Pascual-Miguel et al. (2015) yang berjudul *Influences of Gender and Product Type on Online Purchasing* dan Hsu et al. (2014) dengan judul *Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents*.

Berikut adalah gambar model penelitian yang akan diuji:



Sumber: (Yang, 2010; Pascual-Miguel et al., 2015; Hsu et al., 2014)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.13 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis, sesuai dengan model penelitian yang disusun pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1.	Agarwal & Prasad (1998)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption</i>	• Pengertian <i>effort expectancy</i>
2.	Akturan & Tezcan (2012)	<i>Journal of Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market</i>	• Pengertian <i>attitude</i> • <i>Utilitarian performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i>
3.	Amaro & Duarte (2015)	<i>Tourism Management</i>	<i>An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online</i>	• <i>Attitude toward using mobile shopping services</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Babin et al. (1994)	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value</i>	• Pengertian <i>hedonic performance expectancy</i>
5.	Bashir & Madhavaiah, (2015)	<i>Journal of India Business Research</i>	<i>Consumer attitude and behavioral intention towards internet banking adoption in India</i>	• Pengertian <i>utilitarian performance expectancy</i> • Pengertian <i>hedonic performance expectancy</i> • Pengertian <i>effort expectancy</i> • <i>Utilitarian performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i>

				• <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian performance expectancy</i>
6.	Cai & Shannon (2012)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>Personal value and mall shopping behavior: the mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers</i>	• <i>Attitude towards using mobile shopping services</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Chen & Teng (2013)	<i>Electron Commer Res</i>	<i>A comprehensive model of the effect of online store image on purchase intention in an e-commerce environment</i>	• Pengertian <i>hedonic performance expectancy</i> • Pengertian <i>effort expectancy</i>
8.	Chen (2007)	<i>Food Quality & Preferences</i>	<i>Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits</i>	• <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Attitude toward using mobile shopping services</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
9.	Cheng (2014)	<i>Journal of Systems and Information Technology</i>	<i>Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness</i>	• <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic performance expectancy</i>
10.	Chiu & Wang (2008)	<i>Information & Management</i>	<i>Understanding web-based learning continuance intention: the role of subjective task value</i>	• Pengertian <i>effort expectancy</i> • Pengertian <i>social influence</i> • Pengertian <i>facilitating conditions</i>
11.	Dabholkar & Bagozzi (2002)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>An attitudinal model of technology-based self service: moderating effects of consumer traits and situational factors</i>	• Pentingnya <i>hedonic performance expectancy</i>

12.	Davis et al. (1989)	<i>Management Science</i>	<i>User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models</i>	• Pengertian <i>utilitarian performance expectancy</i> • Pengertian <i>effort expectancy</i> • Pengertian <i>attitude</i>
13.	Davis et al. (1992)	<i>Journal of Applied Social Psychology</i>	<i>Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace</i>	• Pengertian <i>hedonic performance expectancy</i>
14.	Fiore et al. (2005)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Effect of image interaction technology on consumer responses toward the online retailer</i>	• <i>Utilitarian performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i>
15.	Hsu & Lin (2016)	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	<i>Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention</i>	• Pengertian <i>utilitarian performance expectancy</i> • Pengertian <i>hedonic performance expectancy</i> • Pengertian <i>attitude</i> • <i>Utilitarian performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards using mobile shopping services</i>
16.	Hsu et al. (2014)	<i>Internet Research</i>	<i>Understanding online shopping intention: the roles of your types of trust and their antecedents</i>	• <i>Attitude towards using mobile shopping services</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
17.	Hung et al. (2011)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Antecedents of luxury brand purchase intention</i>	• <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
18.	Kaushal & Kumar (2016)	<i>Pacific Business Review</i>	<i>Factors affecting the purchase intention of smartphone: a</i>	• <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap

		<i>International</i>	<i>study of young consumers in the city of Lucknow</i>	<i>purchase intention</i>
19.	Kleijnen et al. (2007)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness</i>	• <i>Pengertian utilitarian performance expectancy</i>
20.	Ko & Jin (2017)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i>	<i>Predictors of purchase intention toward green apparel products</i>	• <i>Pengertian facilitating conditions</i> • <i>Social influence memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i> • <i>Facilitating conditions memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i> • <i>Attitude toward using mobile shopping services memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>
21.	Kumar et al. (2009)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Indian consumers purchase intention toward a United States and versus local brand</i>	• <i>Pengertian purchase intention</i>
22.	Lin (2011)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust</i>	• <i>Pengertian effort expectancy</i>
23.	Liu & Forsythe (2011)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Examining drivers of online purchase intensity: moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping</i>	• <i>Faktor hedonic merupakan faktor penentu dalam online channel</i>
24.	Morosan & DeFranco (2014)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>When tradition meets the new technology: an examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs</i>	• <i>Pengertian facilitating conditions</i>
25.	Nysveen et al. (2005)	<i>Journal of the Academy of Marketing</i>	<i>Intentions to use mobile services: Antecedents and</i>	• <i>Utilitarian performance expectancy memiliki pengaruh positif</i>

		Science	cross-service comparisons	terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i>
26.	Pascual-Miguel et al. (2015)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Influences of gender and product type on online purchasing</i>	• <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
27.	Rahim et al. (2016)	<i>Procedia Economics and Finance</i>	<i>Factors influencing purchasing intention of smartphone among University students</i>	• <i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
28.	Rodrigues et al. (2016)	<i>Computer in Human Behavior</i>	<i>Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? a case of gamification in e-banking</i>	• <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic performance expectancy</i>
29.	Rouibah (2008)	<i>Information Technology & People</i>	<i>Social usage of instant messaging by individuals outside the workplace in Kuwait</i>	• <i>Pengertian hedonic performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic performance expectancy</i>
30.	Runyan et al. (2013)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i>	<i>What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context</i>	• <i>Pengertian utilitarian performance expectancy</i> • <i>Pengertian hedonic performance expectancy</i>
31.	Schlosser et al. (2006)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions</i>	• <i>Pengertian purchase intention</i>
32.	Spears & Singh (2004)	<i>Journal of Current Issues</i>	<i>Measuring attitude toward the brand</i>	• <i>Pengertian purchase intention</i>

		<i>& Research in Advertising</i>	<i>and purchase intentions</i>	
33.	Teo (2010)	<i>Interactive Learning Environments</i>	<i>A path analysis of pre-service teachers' attitude to computer use: Applying and extending the technology acceptance model in an educational context</i>	• Pengertian <i>utilitarian performance expectancy</i> • Pengertian <i>facilitating conditions</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile shopping services</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian performance expectancy</i>
34.	Thompson et al. (1991)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Personal computing toward a conceptual model of utilization</i>	• Pengertian <i>facilitating conditions</i>
35.	Venkatesh & Davis (2000)	<i>Management Science</i>	<i>A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies</i>	• <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian performance expectancy</i>
36.	Venkatesh et al. (2003)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>User acceptance of information technology: toward a unified view</i>	• Pengertian <i>effort expectancy</i> • Pengertian <i>social influence</i>
37.	Venkatesh et al. (2012)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology</i>	• Pengertian <i>facilitating conditions</i>
38.	Wei et al. (2009)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	• Pengertian <i>social influence</i>
39.	Wu et al. (2011)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	• Pengertian <i>purchase intention</i>
40.	Yang (2010)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services</i>	• Pengertian <i>utilitarian performance expectancy</i> • Pengertian <i>effort expectancy</i> • <i>Utilitarian performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif

				terhadap <i>attitude towards using mobile shopping services</i> • <i>Hedonic performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards using mobile shopping services</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>utilitarian performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>hedonic performance expectancy</i>
--	--	--	--	--

UMN