

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Electronic Commerce*

2.1.1 *Electronic Commerce: Definition and Concepts*

“*Electronic commerce (EC) The process of buying, selling, or exchanging products, services, or information via computer networks*” (Turban; King; McKay; Marshall; Lee; Viehland, 2008).

Perdagangan elektronik juga dapat didefinisikan dari perspektif berikut:

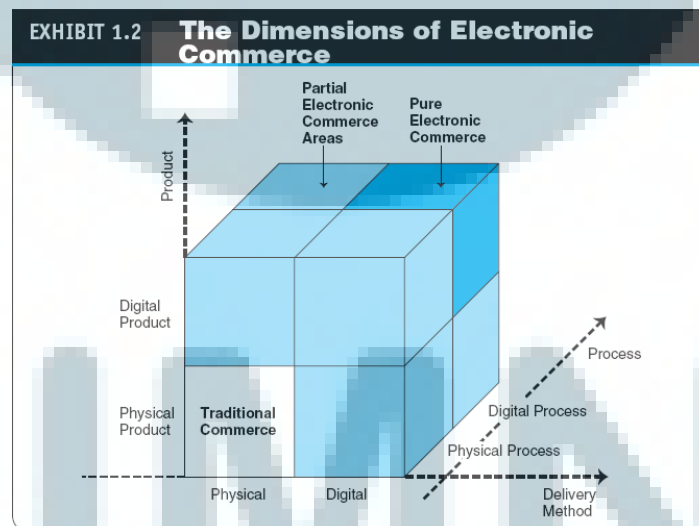
1. *Business process*: merupakan proses dalam melakukan bisnis secara elektronik dimana menggunakan jaringan bisnis dengan mengubah informasi elektronik menjadi bentuk proses bisnis fisik.
2. *Service*: merupakan alat untuk mengatasi keinginan pemerintah, perusahaan, konsumen serta manajemen dimana hal ini dapat mengurangi biaya dan menaikkan kualitas serta kecepatan layanan.
3. *Learning*: merupakan pendukung dalam pendidikan online serta pelatihan di sekolah, universitas, organisasi serta usaha.
4. *Collaborative*: merupakan kerangka untuk berkerja sama dan intraorganisasional.
5. *Community*: merupakan sarana tempat masyarakat untuk berkumpul dimana para anggota masyarakat ini dapat belajar serta berkejasama contohnya *facebook* dan *myspace*.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *e-commerce* yang digunakan pada penelitian ini adalah perspektif dari *business process* dimana proses dalam melakukan bisnis

secara elektronik dimana menggunakan jaringan bisnis dengan mengubah informasi elektronik menjadi bentuk proses bisnis fisik (Turban *et al.*, 2008).

2.1.2 Pure Versus Partial Electronic Commerce

Perdagangan elektronik dapat berubah ke dalam beberapa bentuk tergantung pada ukuran *digitization* dari suatu produk yang dijual, proses, dan metode pengiriman. Choi *et al.*, (1997) dalam Turban, *et al.*, (2008) tiga bentuk dimensi pada gambar 2.1 ini akan menentukan tingkat perdagangan elektronik yang nantinya menjadi alternatif delapan kubus dimana masing-masing baris memiliki tiga dimensi. Di dalam perdagangan tradisional tiga dimensi kubus ini termasuk dimensi fisik sedangkan dalam perdagangan elektronik semua dimensi termasuk ke dalam digital sedangkan kubus lainnya merupakan campuran dari dimensi fisik dan digital



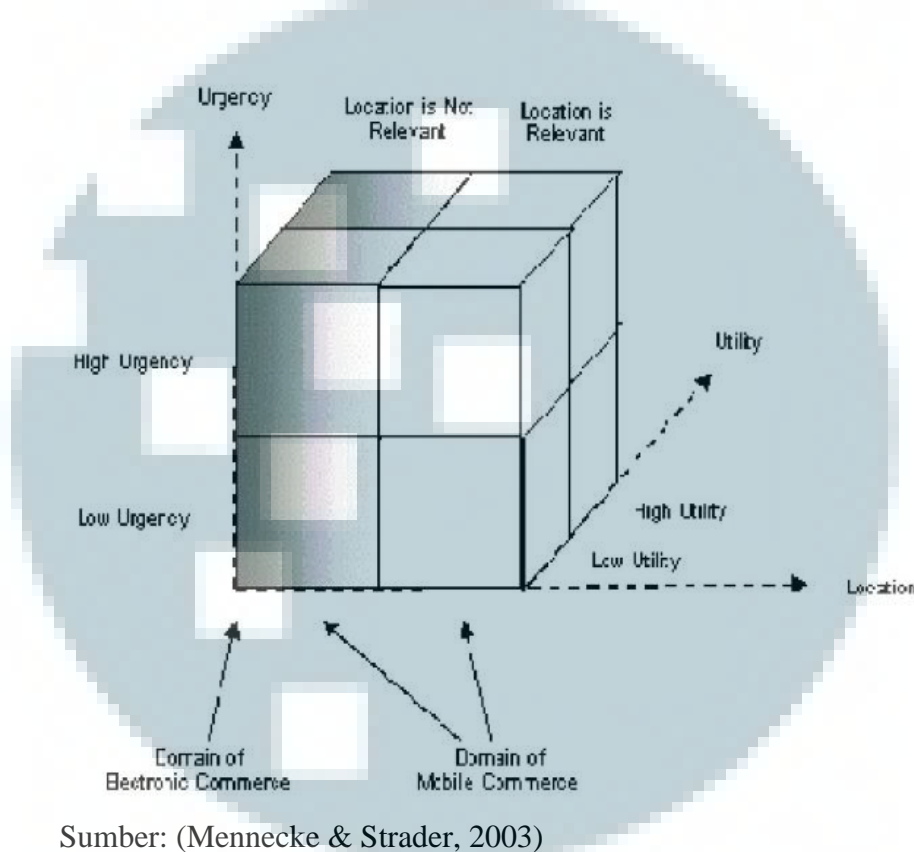
Sumber: (Turban *et al.*, 2008)

Gambar 2.1 Dimensi *E-Commerce*

2.2 Mobile Commerce

M-commerce secara sederhana merupakan perdagangan elektronik melalui nirkabel seperti perangkat mobile smartphone. *Mobile commerce* menjadi sesuatu

yang unik karena dapat melepaskan keterbatasan dalam perdagangan. Dengan *mobile commerce*, hambatan seperti lokasi dan hambatan fisik dalam perdagangan elektronik menjadi hilang dan dengan ini perdagangan dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dan untuk apa saja (Mennecke & Strader, 2003).



Sumber: (Mennecke & Strader, 2003)

Gambar 2.2 The Domain Mobile Commerce

Teknologi *mobile commerce* akan memungkinkan individu dan organisasi untuk memperluas jangkauan mereka di internet dengan cara yang independen terhadap lokasi. Meskipun individu dapat menggunakan internet untuk meruntuhkan hambatan yang ditentukan oleh lokasi, individu sering mengkonseptualisasikan proses mengakses internet dengan cara yang tergantung pada lokasi. Dengan kata lain, terdapat paradoks dalam perdagangan elektronik *fixed-line*; seperti individu harus secara fisik pergi ke suatu tempat seperti kantor, laboratorium komputer universitas, atau kafe internet untuk mengakses perangkat

yang membebaskan individu dari kekhawatiran tentang lokasi. Sehingga kebebasan mengakses internet terlepas dari lokasinya merupakan manfaat penting dari *mobile commerce* (Mennecke & Strader, 2003).

Dalam gambar 2.2 terdapat tiga bidang utama dan empat interaksi antara area-area yang penting untuk dipertimbangkan:

1. Lokasi: lokasi relatif pengguna saat layanan Internet dibutuhkan.
2. Urgensi: kesesuaian relatif dari layanan yang dibutuhkan dan tugas yang sedang diselesaikan.
3. Utilitas: kepentingan relatif tugas bagi pengguna.

Interaksi antara lokasi, urgensi, dan utilitas.

- a. Uraian penting lokasi: interaksi dua arah urgensi dan lokasi
- b. Utilitas spesifik lokasi: interaksi dua arah utilitas dan lokasi
- c. Utilitas tergantung waktu: interaksi dua arah urgensi dan utilitas
- d. Utilitas lokasi dan waktu bergantung: interaksi tiga arah lokasi, urgensi, dan utilitas

2.3 Consumer Behaviour

Consumer behaviour merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh, kognisi, tindakan serta lingkungan manusia melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka. Sehingga *consumer behaviour* mempengaruhi pemikiran dan perasaan seseorang serta perilaku mereka untuk melakukan proses konsumsi.

Sehingga hal yang penting dari definisi perilaku konsumen adalah dinamis, adanya interaksi, dan melakukan pertukaran (Peter & Olson, 2008).

Consumer Behavior is Dynamic: merupakan pemikiran, perasaan, perilaku individu, dan kelompok individu yang dituju dimana akan selalu mengalami perubahan.

Consumer Behavior Involves Interaction: merupakan tindakan individu yang melibatkan hubungan antara pemikiran, perasaan, perilaku dan lingkungan.

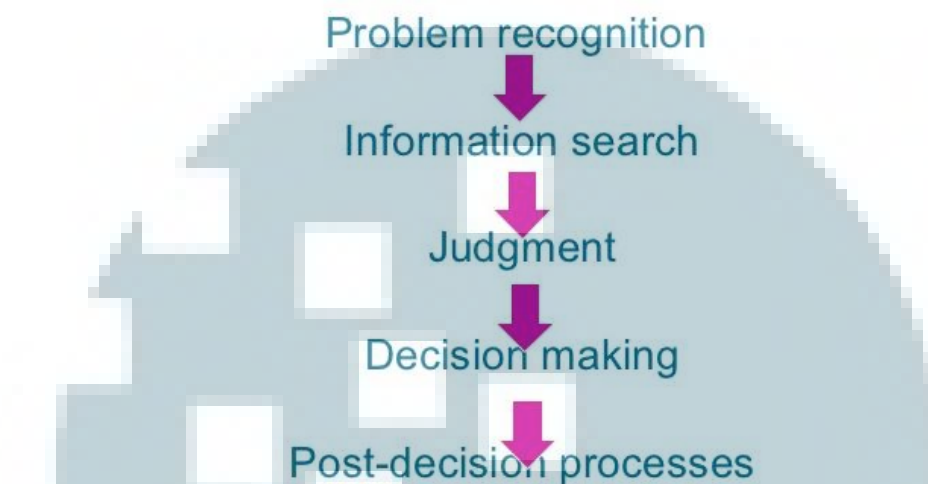
Consumer Behavior Involves Exchanges: merupakan tindakan individu dalam melakukan pertukaran antar manusia. Dimana orang menyerahkan sesuatu yang memiliki nilai kepada orang lain yang nantinya akan mendapatkan sesuatu sebagai balasannya.

2.4 Consumer Decision Making

2.4.1 The Internal Process

Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dalam proses internal dimana konsumen akan menyadari tentang masalah dimana untuk mempermudah kehidupannya dengan barang atau jasa tertentu lalu konsumen mencari informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan sebelum membeli barang tersebut setelah melakukan pembelian maka akan muncul penyesalan dalam membeli barang atau jasa tersebut (Noel, 2009).

The decision-making process



Sumber: (Noel, 2009)

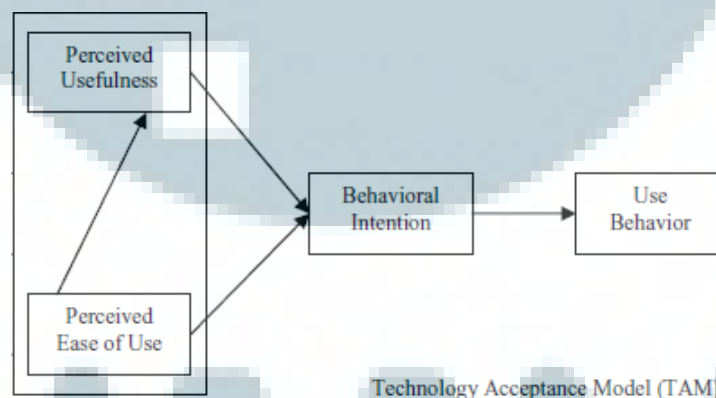
Gambar 2.3 The Decision Making Process

- *Problem recognition* dibagi menjadi 2:
 - *Need Recognition*: pada saat membutuhkan suatu barang dimana barang tersebut telah habis sehingga perlu dibeli kembali.
 - *Opportunity Recognition*: pada saat seseorang melihat barang yang lebih bagus dari barang miliknya membuat orang tersebut muncul keinginan untuk membeli barang tersebut.
- *Information search*: dimana mencari informasi internal yang berasal dari sendiri dan informasi eksternal berupa media iklan atau majalah.
- *Judgment and decision making*: saat menentukan pembelian barang konsumen akan dihadapkan pada resiko tertentu bisa tinggi atau rendah dimana ini muncul pada saat konsumen ingin membeli rumah, memilih dokter dan lainnya.

- *Post-decision process*: dimana perusahaan mencoba menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan benefit jangka panjang.

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model sering dipakai untuk menentukan niat pembelian secara *online* seperti *e-commerce* (Klopping dan McKinney 2004 dalam Saricam, 2014). Terdapat dua faktor penentu dalam mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi informasi yang pertama orang cenderung mau mencoba atau tidak bila aplikasi tersebut dapat membantu pekerjaan dengan lebih baik atau disebut juga *perceived usefulness* dan yang kedua dimana pengguna merasa bahwa suatu aplikasi yang diberikan berguna serta di saat yang sama percaya bahwa sistem yang digunakan tidak terlalu sulit atau disebut juga *perceived ease of use* (Davis, 1989).



Sumber: Venkatesh & Davis, 2000 dalam Venkatesh & Bala, 2008

Gambar 2.4 Model *Technology Acceptance Model*

Perceived ease of use dan *perceived usefulness* dipengaruhi oleh empat jenis faktor yaitu *individual differences* merupakan kepribadian dan demografi yang dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kegunaan dan kemudahan yang dirasakan, kedua *system characteristics* merupakan ciri khas suatu sistem yang

digunakan individu untuk mengembangkan persepsi yang menguntungkan dalam kegunaan atau kemudahan, ketiga *social influence* merupakan proses sosial suatu individu dalam melihat persepsi aspek teknologi informasi, dan keempat *facilitating* merupakan kondisi yang mendukung dalam memfasilitasi penggunaan (Venkatesh & Bala, 2008)

Model TAM merupakan dasar fondasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online yang terdiri dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Stoel & Ha, 2009; Davis, 1989 dalam Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, & Sohail, 2013). Dalam penelitian tersebut Cheema *et al.*, (2013) menambahkan satu variabel eksternal yaitu *perceived pleasure* (PE) sebagai salah satu pengaruh niat belanja secara online.

Relevansi teori TAM pada penelitian ini dapat dijelaskan pada melalui variabel *perceived usefulness* dimana sebagai sejauh mana individu dalam mempercayai dengan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* dimana individu dapat mempercayai dalam penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari suatu usaha sehingga dengan semakin mudah suatu sistem untuk digunakan maka akan lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna.

2.6 Innovation Diffusion Theory (IDT)

Innovation Diffusion Theory (IDT) merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu inovasi dengan menggunakan saluran komunikasi pada waktu tertentu dalam anggota sistem sosial. Untuk saluran yang dikomunikasikan dapat berupa pesan tentang suatu ide yang baru atau gagasan baru ketika gagasan

baru ditemukan, menyebar dan akhirnya diadopsi atau tidak diterima akan memunculkan konsekuensi tertentu atau perubahan sosial (Rogers, 1995)

Difusi inovasi dipengaruhi oleh empat faktor yaitu inovasi, saluran untuk media komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Dalam menentukan karakteristik penggunaan inovasi IDT mengidentifikasi lima atribut umum suatu inovasi yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas, dan trialabilitas. Keuntungan relatif merupakan kondisi ketika banyak pengguna yang mengenali keuntungan dari suatu inovasi tersebut dan sejauh mana inovasi tersebut dianggap lebih baik dari yang sebelumnya. Kompatibilitas merupakan tingkat kesesuaian antara suatu nilai, norma, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi yang ada sekarang sehingga memungkinkan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Kompleksitas merupakan sejauh mana inovasi dirasakan sulit atau mudah untuk digunakan. Trialabilitas merupakan sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba sebelum diadopsi. Observabilitas sejauh mana manfaat dan hasil inovasi dapat mudah dikenali serta diamati oleh orang lain (Rogers, 1983 dalam Moore & Benbasat, 1991).

Dalam *Innovation Diffusion Theory* (IDT) keuntungan relatif sangat mirip dengan *perceived usefulness* (PU) dimana keuntungan relatif dan *perceived usefulness* (PU) sama-sama mengutamakan penggunaan dalam teknologi baru untuk meningkatkan kinerja sedangkan kompleksitas mirip dengan *perceived ease of use* (PEOU) dimana kompleksitas inovasi yang baru akan menurunkan PEOU (Agarwal & Prasad, 1997; Wu & Wang, 2005 dalam Im & Ha, 2012).

Relevansi teori IDT pada penelitian ini dapat dijelaskan pada *relative advantage* yang digambarkan pada melalui variabel *perceived usefulness*, dimana

mengutamakan penggunaan dalam teknologi baru untuk dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan *complexity* dapat digambarkan melalui variabel *perceived ease of use* dengan penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari suatu usaha sehingga dengan semakin mudah suatu sistem untuk digunakan maka akan lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna.

2.7 Intention to Use M-Commerce (IU)

Niat perilaku merupakan suatu motivasi dalam mempengaruhi tindakan tertentu dimana individu mencoba mengeluarkan usaha untuk dalam melakukan tindakan tersebut (Azjen, 1991). Selain itu niat perilaku dapat diartikan sebagai sejauh mana niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu (Davis *et al.*, 1989 dalam Khalifa & Shen, 2008b).

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *intention to use mobile commerce* pada penelitian ini adalah sejauh mana seseorang tertarik atau bermaksud untuk melakukan tindakan tertentu (Davis *et al.*, 1989 dalam Khalifa & Shen, 2008b).

2.8 Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness merupakan sejauh mana individu dapat mempercayai dengan penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan performanya sehingga dengan adanya tingkat kegunaan yang tinggi maka individu percaya ada hubungan kinerja yang positif (Davis, 1989). *Perceived usefulness* merupakan tingkat di mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan dapat memfasilitasi proses transaksi (Davis, 1989 dalam Pavlou, 2003).

Penelitian lainnya ditemukan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dalam penerimaan suatu teknologi informasi (Dishaw &

Strong, 1999; Gefen & Straub, 2000; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Pavlou, 2003), dimana temuan tersebut di validasi dalam penggunaan teknologi internet (Lederer, Maupin, Sena, dan Zhuang, 1999; Gefen & Straub, 2000; Moon & Kim, 2001 dalam Pavlou, 2003). Sehingga *perceived usefulness* akan dapat dirasakan secara langsung dalam *intention* (Davis, 1986 dalam Pavlou, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini adalah sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

2.9 Perceived ease of use (PEU)

Perceived ease of use dapat dijelaskan bahwa bagaimanapun seorang konsumen atau individu percaya dengan adanya penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari suatu usaha sehingga semakin mudah suatu sistem untuk digunakan maka akan lebih memungkinkan untuk diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Menurut Radner & Rothschild dalam Teo *et al.*, 1999 usaha adalah sumber daya yang terbatas dimana individu mendistribusikan ke dalam beberapa aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya. Selain itu *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana individu mempercayai penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari usaha fisik dan mental (Chuttur, 2009).

Dalam penelitian tentang adopsi inovasi menunjukkan adanya peran penting dari *perceived ease of use*. *Complexity* adalah sejauh mana inovasi dirasakan relatif sulit dipahami merupakan paralel dari *perceived ease of use* (Rogers & Shoemaker, 1971 dalam Davis, 1989). Dari beberapa penelitian di atas *perceived ease of use* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan teknologi

informasi. *Perceived ease of use* ditemukan mempengaruhi penggunaan komputer secara langsung dimana secara umum bila suatu sistem mudah untuk digunakan maka hanya sedikit usaha yang perlu dikeluarkan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk digunakan atau diadopsi (Davis, 1986; Davis, 1989 dalam Teo, *et al.*, 1999)

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini merupakan suatu tingkat dimana penggunaan suatu aplikasi akan terbebas dari usaha (Davis, 1989).

2.10 Personal Innovativeness Trait (PIT)

Personal innovativeness trait dapat didefinisikan sebagai kemauan seseorang dalam menggunakan sistem informasi yang masih baru (Bhatti, 2007). Selain itu inovasi dapat dilihat dimana individu menerima suatu gagasan atau ide yang baru (Chang, Cheung, & Lai, 2005). Dalam teori Rogers tentang difusi inovasi ditemukan individu yang mempunyai *personal innovativeness trait* yang tinggi diharapkan akan mengadopsi inovasi sebelumnya (Agarwal & Prasad, 1998 dalam Lu, 2014). Inovasi sering dikenali sebagai konstruk kepribadian yang memprediksi kecenderungan konsumen yang inovatif untuk mengadopsi berbagai inovasi teknologi (Hirschman, 1980; Venkatraman & Price, 1990; Wood & Swait, 2002 dalam Yang, 2005).

Selain itu masih banyak individu yang masih memiliki keahlian yang sedikit mengenai layanan *mobile* terbaru sehingga adanya suatu inovasi yang baru akan menjadi hal yang akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. (Kim *et al.*, 2010). Dengan tujuan untuk mengadopsi, kebanyakan orang

tidak memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai layanan *mobile* atau memiliki keyakinan persepsi yang jelas sehingga diharapkan dengan adanya *personal innovativeness* akan menghasilkan pengaruh yang kuat pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dimana nantinya dapat mempengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi *mobile commerce* (Bhatti, 2007). Peneliti sistem informasi memercayai bahwa pengguna akan dapat terus menemukan dan mengadopsi fitur baru setelah suatu sistem diadopsi dimana dalam hal ini memberi pengguna kesempatan untuk menunjukkan inovasi mereka dalam perilaku adopsi dan penelitian lainnya menemukan perilaku setelah mengadopsi adalah penerimaan sistem informasi yang cepat (Jasperson *et al.*, 2005; Thong *et al.*, 2006; Hong *et al.*, 2011 dalam Lu, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *personal innovativeness trait* pada penelitian ini adalah sebagai kemauan individu dalam menggunakan sistem informasi yang masih baru (Bhatti, 2007).

2.11 Trust (TR)

Trust merupakan keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu *et al.*, 2009). *Trust* merupakan suatu elemen yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta menentukan tingkat keberhasilan dari pengadopsian teknologi seperti *e-commerce* (Holsapple & Sasidharan, 2005 dalam Wei *et al.*, 2009).

Trust dalam *e-commerce* mengacu pada kemauan konsumen dalam memberikan informasi pribadi dan keuangan kepada suatu situs web dengan timbal balik berupa barang atau jasa (Kaplan & Nieschwietz, 2003). Sehingga *trust*

menjadi peran penting dalam melakukan transaksi bisnis di *e-commerce* atau *m-commerce* (Sharif *et al.*, 2014).

Penelitian lainnya menemukan bahwa *online store trust* dapat mempengaruhi perilaku dalam belanja online dan niat pembelian secara online. Kurangnya *trust* menjadi salah satu alasan untuk tidak melakukan pembelian secara online. (Hassanein & Head, 2007; Lee *et al.*, 2011; Reichheld & Schefer, 2000; Lee & Turban, 2001 dalam Kang & Johnson, 2013). Oleh karena itu *trust* dapat mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi selain itu *trust* dapat mengurangi ketidakpastian perilaku terkait dengan transaksi di *web retailer* sehingga memberikan konsumen tentang kontrol atas transaksi yang tidak menentu. Rasa kontrol dalam transaksi *online* secara positif dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1995; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988 dalam Pavlou, 2003)

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *trust* pada penelitian ini adalah keyakinan seseorang yang berhubungan dengan kompetensi dan integritas dari suatu pihak (Chiu *et al.*, 2009)

2.12 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.12.1 Pengaruh *Personal Innovativeness Trait* terhadap *Perceived Usefulness*

Dengan tujuan untuk mengadopsi, kebanyakan orang tidak memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai layanan *mobile* atau memiliki keyakinan persepsi yang jelas sehingga diharapkan dengan adanya *personal innovativeness* akan menghasilkan dampak yang kuat terhadap *perceived usefulness*, yang nantinya dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi *m-commerce* (Bhatti, 2007).

Peneliti sistem informasi mempercayai bahwa pengguna akan dapat terus menemukan dan mengadopsi fitur baru setelah sistem diadopsi dimana dalam hal ini memberi pengguna kesempatan untuk menunjukkan inovasi mereka dalam perilaku adopsi dan penelitian lainnya menemukan perilaku setelah mengadopsi adalah penerimaan sistem informasi yang cepat (Jasperson *et al.*, 2005; Thong *et al.*, 2006; Hong *et al.*, 2011 dalam Lu, 2014).

Dalam penelitian lainnya ditemukan bahwa *consumer innovativeness* memiliki efek yang sama pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* untuk memprediksi *actual system use* pada penelitian TAM sebelumnya. Dengan demikian, *innovativeness* berpengaruh positif terhadap PU dan PEOU (Citrin *et al.*, 2000; Hung *et al.*, 2003; Pijpers *et al.*, 2001 dalam Yang, 2005)

Dari penjelasan diatas hipotesis pada penelitian ini:

H1: *Personal innovativeness trait* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*

2.12.2 Pengaruh *Personal Innovativeness Trait* terhadap *Perceived Ease of Use*

Selain itu masih banyak individu yang masih memiliki keahlian yang sedikit mengenai layanan *mobile* terbaru sehingga adanya suatu inovasi yang baru akan menjadi hal yang akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Dengan adanya pengaruh *personal innovativeness trait* dalam *mobile payment* membuat *personal innovativeness* yang memiliki dampak positif terhadap *perceived ease of use* yang nantinya dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi *m-payment* (Kim *et al.*, 2010). Dengan tujuan untuk mengadopsi,

kebanyakan orang tidak memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai layanan *mobile* atau memiliki keyakinan persepsi yang jelas sehingga diharapkan dengan adanya *personal innovativeness* akan menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dimana nantinya akan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi *m-commerce* (Bhatti, 2007)

Penelitian lainnya menemukan bahwa *personal innovativeness trait* secara positif mempengaruhi *adaptive system use*. Sehingga orang-orang yang inovatif lebih mungkin untuk mentoleransi risiko yang terkait dengan perubahan sistem dan lebih mungkin untuk menggunakan sistem yang inovatif (Sun, 2012 dalam Lu, 2014). Dalam penelitian lainnya ditemukan bahwa *consumer innovativeness* memiliki efek yang sama pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* untuk memprediksi *actual system use* pada penelitian TAM sebelumnya. Dengan demikian, *innovativeness* berpengaruh positif terhadap PU dan PEOU (Citrin *et al.*, 2000; Hung *et al.*, 2003; Pijpers *et al.*, 2001 dalam Yang, 2005)

Dari penjelasan diatas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2: *Personal innovativeness trait* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*

2.12.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use M-Commerce*

Dalam *Self-efficacy beliefs* dijelaskan sebagai penentu suatu perilaku. Teori Bandura membedakan *self-efficacy judgments* dari *outcome judgments* yang nantinya akan terkait dengan *valued outcomes*. *Outcome judgments* dalam teori Bandura mirip dengan *perceived usefulness*. Penelitian *self-efficacy* memberikan

salah satu dari beberapa perspektif teoritis dimana *perceived usefulness* berfungsi sebagai penentu dasar dari suatu perilaku pengguna (Bandura's, 1982 dalam Davis 1989). Selain itu *the cost-benefit paradigm* dari teori *behavioral decision* ditemukan sesuai dengan *perceived usefulness* dimana terdapat suatu penelitian yang menjelaskan strategi pengambilan keputusan dengan suatu upaya diperlukan untuk menerapkan strategi yang akhirnya akan menentukan kualitas keputusan yang akan dihasilkan (Beach & Mitchell, 1978; Johnson & Payne, 1985; Payne, 1982 dalam Davis, 1989).

Lin & Wang, (2005) menyatakan bahwa *perceived usefulness* ditemukan memiliki pengaruh dalam *behavioral intention to use m-commerce*. Penelitian lainnya ditemukan adanya hubungan positif antara *perceived usefulness* dalam penerimaan suatu teknologi informasi (Dishaw & Strong, 1999; Gefen & Straub, 2000; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Pavlou, 2003), dimana temuan tersebut di validasi dalam penggunaan teknologi internet (Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 1999; Gefen & Straub, 2000; Moon & Kim, 2001 dalam Pavlou, 2003). Umumnya *perceived usefulness* dirasakan secara langsung dalam *intention* sedangkan pengaruh *perceived ease of use* dalam *intention* dirasakan secara tidak langsung (Davis, 1986 dalam Pavlou, 2003) sehingga *perceived ease of use* untuk mempengaruhi niat pengguna perlu melalui *perceived usefulness* (Gefen & Straub, 2000 dalam Pavlou, 2003).

Dari penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini:

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use m-commerce*

2.12.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use M-Commerce*

Dalam perdagangan melalui internet dan *mobile commerce* konsumen akan merasakan potensi risiko dimana tidak dapat melakukan pemeriksaan fisik dan produk tersebut sehingga hal tersebut menimbulkan kelemahan privasi konsumen dengan adanya *trust* dapat membantu mengurangi kompleksitas sosial yang dihadapi konsumen dalam transaksi di internet dan *mobile commerce* (Cho, Kwon, & Lee, 2007)

Oleh karena itu *trust* dapat mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi selain itu *trust* dapat mengurangi ketidakpastian perilaku terkait dengan transaksi di *web retailer* sehingga memberikan konsumen tentang kontrol atas transaksi yang tidak menentu. Rasa kontrol dalam transaksi online secara positif dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1995; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988 dalam Pavlou, 2003)

Penelitian lainnya menemukan bahwa *online store trust* dapat mempengaruhi perilaku dalam belanja online dan niat pembelian secara online. Kurangnya *trust* menjadi salah satu alasan untuk tidak melakukan pembelian secara online. (Hassanein & Head, 2007; Lee *et al.*, 2011; Reichheld & Scheffer, 2000; Lee & Turban, 2001 dalam Kang & Johnson, 2013).

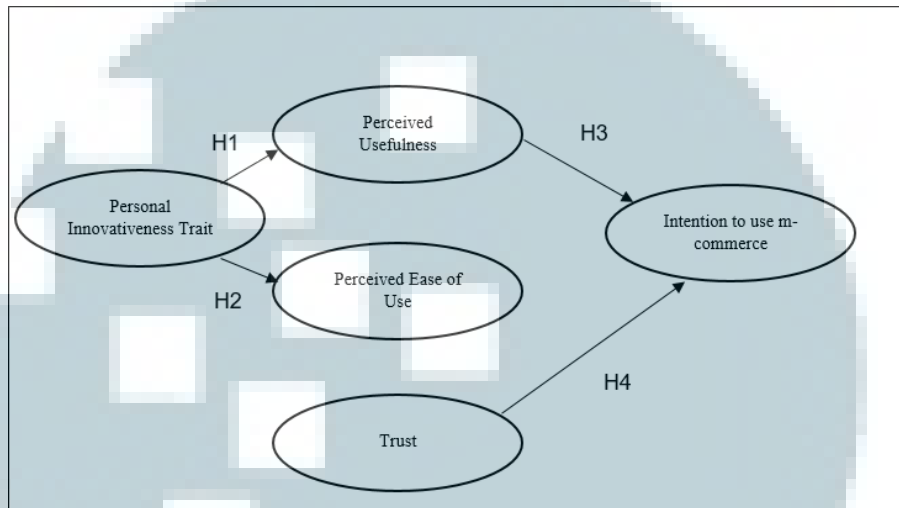
Dari penjelasan tersebut maka hipotesis untuk penelitian ini:

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to use m-commerce*

2.1.3 Model Penelitian

Dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka perlu adanya perubahan pada model sehingga peneliti mengajukan model dari penelitian

terdahulu Sun & Chi (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers”. Sehingga modifikasi model yang peneliti ajukan dalam penelitian ini:



Sumber: Modifikasi model penelitian Sun & Chi (2017)

Gambar 2.5 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh antara *personal innovativeness trait* terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to use m-commerce*.

2.14 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel *personal innovativeness trait*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *intention to use m-commerce* dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Davis, 1989	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,	1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		and User Acceptance of Information Technology	2. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> 3. Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i>
2.	Lin & Wang, 2005	Predicting Consumer Intention to Use Mobile Commerce in Taiwan	1. Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i>
3.	Khalifa & Shen, 2008b	Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce	1. Definisi <i>Intention to Use</i>
4.	Azjen, 1991	The Theory of Planned Behavior. Organizational Behaviour and Human Decision Processes	1. Definisi <i>Intention to Use</i>
5.	Pavlou, 2003	Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model	1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 2. Definisi <i>Trust</i> 3. Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i> 4. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i>
6.	Teo <i>et al.</i> , 1999	Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage	1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7.	Chuttur, 2009	Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions	1. Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>
8.	Bhatti, 2007	Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce	1. Definisi <i>Personal Innovativeness Trait</i> 2. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i> 3. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>
9.	Chang <i>et al.</i> , 2005	Literature derived reference models for the adoption of online shopping	1. Definisi <i>Personal Innovativeness Trait</i>
10.	Lu, 2014	Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?	1. Definisi <i>Personal Innovativeness Trait</i> 2. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i> 3. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
11.	Yang, 2005	Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore	1. Definisi <i>Personal Innovativeness Trait</i> 2. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived usefulness</i> 3. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>
12.	Wei <i>et al.</i> , 2009	What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis.	1. Definisi <i>Trust</i>
13.	Cho <i>et al.</i> , 2007	Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption	1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i>
14.	Kaplan & Nieschwietz, 2003	A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce	1. Definisi <i>Trust</i>
15.	Sharif <i>et al.</i> , 2014	The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M-Commerce	1. Definisi <i>Trust</i>
16.	Kim <i>et al.</i> , 2010	An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.	1. Pengaruh <i>Personal innovativeness trait</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>
17.	Kang & Johnson, 2013	How does social commerce work for apparel shopping?	1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use m-commerce</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Apparel social e-shopping with social network storefronts	
18.	Chiu <i>et al.</i> , 2009	Determinants of customer repurchase intention in online shopping	1. Definisi Trust

