



### **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. Marketing

*Marketing* merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga memperoleh *feedback* dari konsumen (Kotler & Amstrong , 2014).

Terdapat lima proses melaksanakan *marketing*:

1. Memahami kondisi pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Hal ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat lima konsep mengenai konsumen dan pasar yaitu *need, wants and demand; market offerings (product, service, and experience), value and satisfaction, exchange and relationship, dan markets.*

2. Membuat strategi pemasaran untuk mengontrol konsumen.

Perusahaan harus menetapkan target dan nilai apa yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat menentukan dan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan *target market* yang dipilih.

3. Membuat integrasi *marketing* yang dapat memberikan nilai.

Mengembangkan perencanaan pemasaran dan program yang dapat menyampaikan nilai kepada konsumen dengan mengimplementasikan *marketing mix* dan *marketing tools* yang akan digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan konsumen.

Membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus dengan konsumen sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan saling menguntungkan

5. Menangkap nilai dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen.

Mendapatkan nilai dari konsumen dengan memberikan nilai kepada konsumen. Nilai dari konsumen dapat berupa loyalitas konsumen dimana mereka akan melakukan pembelian produk perusahaan tersebut secara terus menerus.

## **2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)**

Dalam *attitude*, terdapat model struktural dari *attitude* itu sendiri. Model *attitude* tersebut dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu *Tri Component Attitude*, dan yang kedua adalah *Multi Attribute Attitude* (Schiffman & Kanuk, 2010). Berikut penjelasannya akan dijabarkan di bawah ini:

### **1. Tri Component Attitude Model**

#### **a. Cognitive Component**

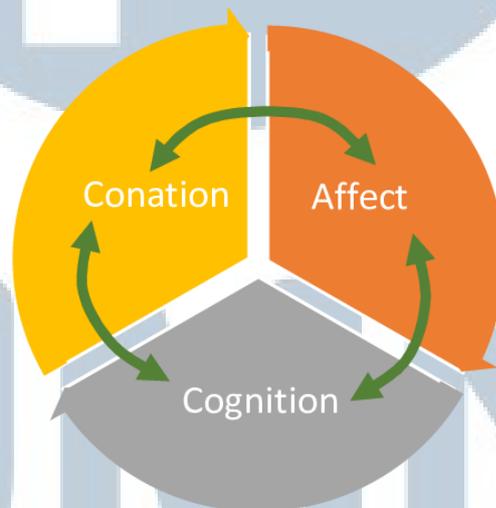
Di dalam *cognitive component*, ada 3 faktor dalam pembentukan komponen tersebut, yaitu *knowledge*, *perception*, dan kepercayaan dari orang akan sebuah objek dengan pengalaman langsung mereka atas sebuah objek dan informasi yang berkaitan dengan objek tersebut.

b. *Affective Component*

*Affective Component* berhubungan dengan perasaan/emosi yang terdapat pada orang tersebut yang akan mempengaruhi sikap seseorang dalam bertindak terhadap sebuah objek.

c. *Conative Component*

*Conative component* berfokus pada kemauan/keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu secara spesifik dan dapat mengatur perilaku pada sebuah objek. Setelah orang tersebut merasakan *cognitive* dan *affective*, biasanya nanti akan terjadi keputusan apakah akan melakukan sesuatu secara spesifik atau tidak terhadap objek tersebut.



Gambar 2. 1 Tricomponent Attitude Model

Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

2. *Multi Attribute Attitude Model*

Model ini menggambarkan *attitude* konsumen dalam menanggapi objek perilaku sebagai fungsi dari persepsi konsumen dan penilaian atau keyakinan yang berkaitan dengan attitude dari sebuah objek tertentu. Di dalam *Multi*

*Attribute Attitude Model* terdapat beberapa model yaitu *attitude toward object model*, *attitude toward behavior model*, dan *Theory of reason action model*.

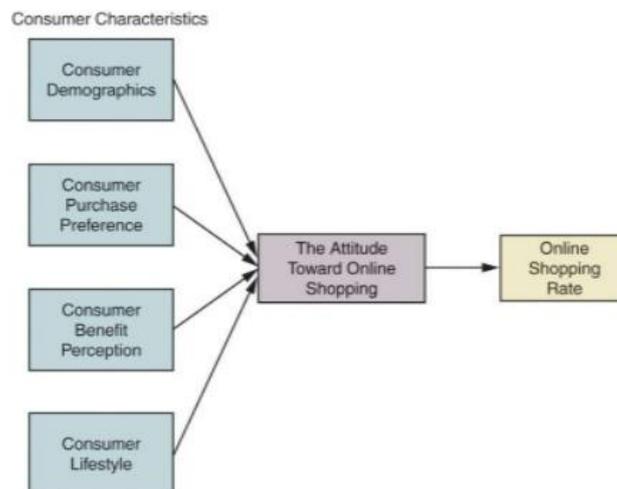
a. *Attitude toward Object Model*

Dalam model ini terdapat sebuah *attitude* terhadap produk atau jasa yang spesifik. Hal ini menjadi fungsi dari evaluasi dari sebuah produk dan dapat dinilai dari sikap orang akan produk tersebut. Jika nilainya menguntungkan pasti respon akan positif dan juga sebaliknya.

b. *Attitude toward Behavior Model*

Model ini dibuat untuk memperlihatkan *attitude* dari individu terhadap perilaku yang sehubungan dengan objek daripada sikap dari objek tersebut.

## Consumer Characteristics, Attitude, and Online Shopping

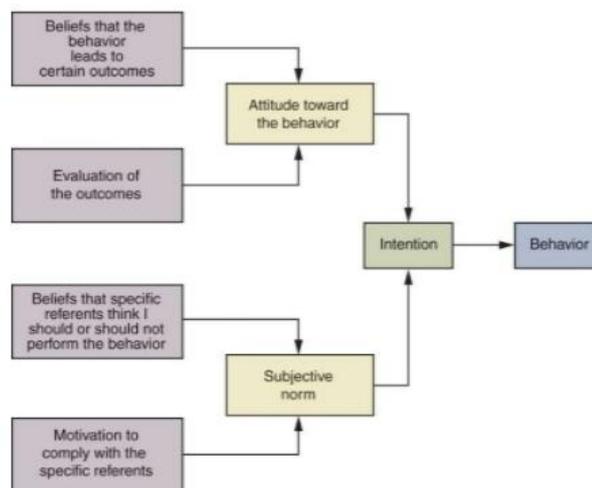


12

Gambar 2. 2 Consumer Characteristics, Attitude, and Online Shopping  
Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

### c. *Theory of Reason Action (TRA)*

Merupakan penggabungan komponen *attitude* kedalam satu struktur yang dirancang untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas akan penilaian sebuah *attitude*. Dalam teori ini, *cognitive*, *conative*, dan *affective* dijadikan satu menjadi *subjective norm* yaitu suatu keputusan apa yang orang lain harapkan pada kita yang kemudian menjadi sebuah *intention* untuk melakukan sebuah pembelian.



Gambar 2. 3 Theory of Reasoned Action  
Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

### 2.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

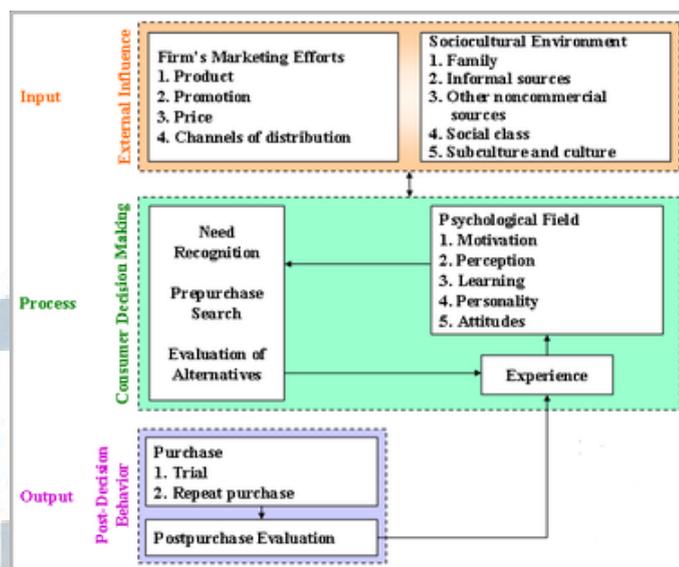
Konsep dari *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali dikemukakan oleh Davis (1986) dan menjadi model yang dikutip secara luas untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi (TI). TAM menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menerima teknologi informasi baru didasarkan pada dua penilaian rasional yakni *perceived usefulness* (PU) yang didefinisikan sebagai harapan

pengguna yang menggunakan teknologi informasi baru dapat mengakibatkan peningkatan kinerja kerja dan *perceived ease of use* (PEOU) yaitu dimana pengguna merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan menggunakan sedikit usaha (Celik & Yilmaz, 2011).

#### 2.4. Consumer behavior

*Consumer behavior* merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kepuasan dari yang mereka harapkan (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada saat ini, *consumer behavior* telah banyak berubah. Ketika dulu konsumen jika ingin membeli sesuatu harus datang ke toko, sekarang konsumen dapat memesan segala sesuatu secara online.

*Consumer Behavior* terbentuk oleh tiga konsep *consumer decision making* yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*.



Gambar 2. 4 Model of Consumer Decision Making  
Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

*Input stage* merupakan tahap dimana konsumen mengenal sebuah produk yang dibutuhkan dari dua sumber informasi yaitu kegiatan marketing perusahaan dari produk tersebut seperti harga, promosi, iklan, dan pengaruh sosiologi eksternal seperti keluarga, teman, tetangga. Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi terhadap apa yang akan konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan barang yang mereka beli.

*Process stage* merupakan tahap dimana fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis dari masing-masing individu seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan perilaku berdampak pada masukan dari pihak eksternal yang berada di tahap sebelumnya mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhannya, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi mengenai berbagai alternatif keputusan yang nantinya akan membuat konsumen memiliki *psychological attributes* (motivasi, persepsi, kepribadian, dan perilaku) terhadap produk tersebut.

*Output stage* adalah sebuah fase dimana mencakup dua aktifitas pasca pembelian seperti *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*. *Purchase behavior* merupakan kondisi dimana ketika konsumen puas, mereka akan melakukan pembelian kembali. Sedangkan *postpurchase behavior* merupakan kondisi ketika konsumen melakukan percobaan terhadap suatu produk untuk menjelajahi produk tersebut sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan masalah penelitian ini, jika situs Rajamobil.com dapat menjaga keamanan konsumen, memberikan kegunaan yang dapat memberikan evaluasi positif dari masyarakat, dan memberikan informasi yang lengkap, maka konsumen yang menggunakan situs Rajamobil akan merasa senang dan terus ingin menggunakan

Rajamobil. Hal ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yaitu *tri component attribute model* dan *multi attribute attitude model* dimana menjelaskan tentang *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *attitude toward object model* ataupun *attitude toward behavior model* yang singkatnya merupakan kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa yang nantinya akan terus digunakan oleh konsumen tersebut.

## **2.5. *Perceived Informativeness***

*Product information* memainkan peran penting karena membuat konsumen dapat mengevaluasi produk yang akan dibeli. Biasanya, konsumen akan membeli sebuah produk apabila terdapat sebuah informasi produk (Rodgers & Thorson, 2000). *Perceived Informativeness* merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan (Bianco, Biasco, & Azorin, 2010). Informasi yang diberikan kepada konsumen harus menunjukkan fitur kualitatif dari informasi tersebut seperti akurasi, ketepatan waktu, dan kegunaannya untuk konsumen.

*Perceived Informativeness* juga merupakan penelusuran sistem yang dapat menyediakan konsumennya dengan informasi yang berguna dan dapat diandalkan (Buaprommee & Polyorat, 2016). Menyediakan informasi yang detail untuk konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *Perceived Informativeness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Informativeness* menurut Bianco, Biasco, & Azorin (2010) yaitu kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan.

## **2.6. *Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* merupakan salah satu dasar dalam penggunaan sebuah inovasi, dimana berhubungan dengan nilai yang bermanfaat dalam teknologi yang

dipersembahkan ke konsumen. Pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mempermudah pekerjaan mereka dimana tentu akan berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakan inovasi itu kembali (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Kualitas dari sebuah situs telah dipertimbangkan sebagai faktor penting untuk menarik perhatian konsumen/pengguna,

Konsumen mencari dan mengakses informasi barang atau jasa berdasarkan kepentingan masing-masing. Kualitas informasi ditentukan dengan informasi yang terdiri dari konten, ketepatan, dan format yang diperlukan oleh konsumen (Wang, 2016). Mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah situs dapat meningkatkan kegunaan situs tersebut bagi konsumen. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai perkiraan dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan berguna dalam kehidupannya (Davis, 1989).

Berdasarkan uraian diatas, definisi dari *perceive usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* menurut Davis (1989), yakni perkiraan dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan berguna dalam kehidupannya.

## **2.7. Attitude toward Online Shopping**

Berdasarkan definisi transaksi dari teori *reason action*, *attitude* seorang individu dalam beberapa perilaku ditetapkan oleh kepercayaan dan evaluasi dari beberapa konsekuensi dalam perilaku. *Attitude* dijelaskan sebagai evaluasi individu dalam melakukan sebuah perilaku. Dalam teori *planned behavior*, *attitude* individu berdampak pada perilaku pengguna dimana akan mempengaruhi tindakan perilakunya (Celik & Yilmaz, 2011).

*Attitude toward online shopping* didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk menunjukkan suatu respon terhadap suatu konsep atau objek (Vijayasathy, 2003). *Attitude* dapat dibagi menjadi komponen kognitif dan afektif. *Attitude* juga didefinisikan sebagai pembelajaran untuk merespon/menanggapi objek, perasaan, atau reaksi mental terhadap suatu objek tertentu (Liou, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, definisi dari *attitude toward online shopping* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude toward online shopping* menurut Vijayasathy (2013), yakni kecenderungan orang untuk menunjukkan suatu respon terhadap suatu konsep atau objek.

## **2.8. Intention to Use E-Shop**

*Intention* dapat diartikan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap sebuah objek dalam menanggapi dengan perilaku tertentu (Moon, et al., 2017). Jadi dapat diartikan bahwa *intention to use e-shop* merupakan evaluasi seseorang terhadap *e-shop*. *Intention* merupakan kekuatan akan kesadaran orang untuk merencanakan dalam menentukan target perilaku (Almossawi, 2014). *Intention* konsumen untuk berperilaku akan ditentukan oleh *attitude* yang dimiliki.

Berdasarkan uraian diatas, definisi dari *Intention to Use E-Shop* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Intention to E-Shop* menurut Moon (2017), yakni evaluasi subjektif seseorang terhadap sebuah objek dalam menanggapi dengan perilaku tertentu.

## **2.9. Perceived Ease of Use**

*Perceived ease of use* (PEOU) merupakan konsentrasi dari upaya fisik dan mental yang diharapkan didapat oleh pengguna sebuah teknologi dimana sejauh mana sistem teknologi tersebut dapat terbebas dari segala upaya (Davis, 1989). Kemudahan dalam

belajar dan menjadi ahli dalam menggunakan sebuah teknologi, termasuk tampilan tatap muka dan teknologi dalam situs online disimpulkan menjadi penentu yang valid dalam apa yang membuat sebuah teknologi mudah untuk digunakan (Lim & Ting, 2012).

Seperti dikutip dalam Teo (2001) menyebutkan bahwa sistem dimana mudah untuk digunakan dan membutuhkan upaya yang sedikit oleh pengguna akan meningkatkan adopsi dan penggunaan dari teknologi tersebut. Dalam beberapa penelitian juga menemukan bahwa PEOU memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan suatu teknologi (Lim & Ting, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, definisi dari *perceived ease of use* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* menurut Davis (1989), yakni konsentrasi dari upaya fisik dan mental yang diharapkan didapat oleh pengguna sebuah teknologi dimana sistem teknologi tersebut dapat terbebas dari segala upaya.

## **2.10. E-Commerce**

*E-commerce* merupakan sebuah proses beli, jual, transfer, atau tukar produk, jasa, atau informasi melalui internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). *E-commerce* harus mencakup seluruh mediasi transaksi elektronik antara organisasi dengan pihak ketiga. Transaksi *non-financial* seperti *customer support* dan permintaan informasi juga termasuk dalam *e-commerce* (Chaffey, 2015). Ada 4 tipe situs *e-commerce* yaitu:

### **1. Transactional e-commerce sites**

Merupakan situs yang menyediakan pembelian produk secara online. Situs ini juga mendukung bisnis dengan menyediakan informasi kepada konsumen yang ingin membeli produk secara *offline*.

## 2. *Services oriented relationship building websites*

Merupakan situs yang menyediakan informasi untuk menstimulasi pembelian dan membangun hubungan, yang biasanya produk tersebut tidak dapat dibeli secara online. Kegunaan situs ini yaitu untuk mendorong penjualan secara *offline* dan memiliki konsumen yang potensial.

## 3. *Brand building sites*

Merupakan situs yang bertujuan untuk mendukung sebuah *brand*. Produk biasanya berbentuk *low-value, high volume fast moving consumer goods (FMCG brands)*.

## 4. *Publisher or media sites*

Merupakan situs yang menyediakan informasi, berita, atau hiburan tentang sebuah topik. Situs media memiliki beberapa opsi untuk mendapatkan keuntungan, termasuk iklan, komisi berdasarkan penjualan, dan penjualan data konsumen

## 5. *Social network sites (SNS)*

Situs ini merupakan sebuah jaringan sosial yang didukung oleh iklan seperti facebook, twitter, linkedin.

Menurut Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2012), ada beberapa tipe dari *e-commerce*;

1. B2B (*Business to Business*) yaitu segala sesuatu yang berhubungan dalam bisnis ini adalah pelaku bisnis dengan perusahaan/organisasi lain.

2. B2C (*Business to Consumer*) yaitu transaksi ritel online dari produk/jasa dari bisnis ke individu/konsumen.

3. B2B2C (*Business to Business to Consumer*) yaitu pelaku bisnis menyediakan barang/jasa kepada klien bisnis lain. Klien bisnis tersebut mengolah konsumennya sendiri.

4. C2B (*Consumer to Business*) yaitu individu/konsumen yang menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi atau perusahaan.

5. *Intrabusiness EC* yaitu seluruh internal kegiatan organisasi *e-commerce* dimana melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi dalam beberapa unit dan individu dalam organisasi.

6. B2E (*Business to Employee*) merupakan bagian dari *intrabusiness* dimana perusahaan tersebut menyalurkan jasa, informasi, atau produk ke karyawan.

7. C2C (*consumer to Consumer*) merupakan bisnis dimana konsumen bertransaksi langsung ke konsumen.

8. *Collaborative Commerce* yaitu ketika individu atau grup berkumpul secara online.

9. *E-Government* merupakan website milik pemerintah dimana pemerintah membeli dan menyediakan barang, jasa, atau informasi dari atau untuk bisnis (G2B), masyarakat (G2C), dan juga ke pemerintahan lain (G2G).

## **2.12. Penelitian Terdahulu**

Terkait dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) berbagai penelitian telah dilakukan, berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

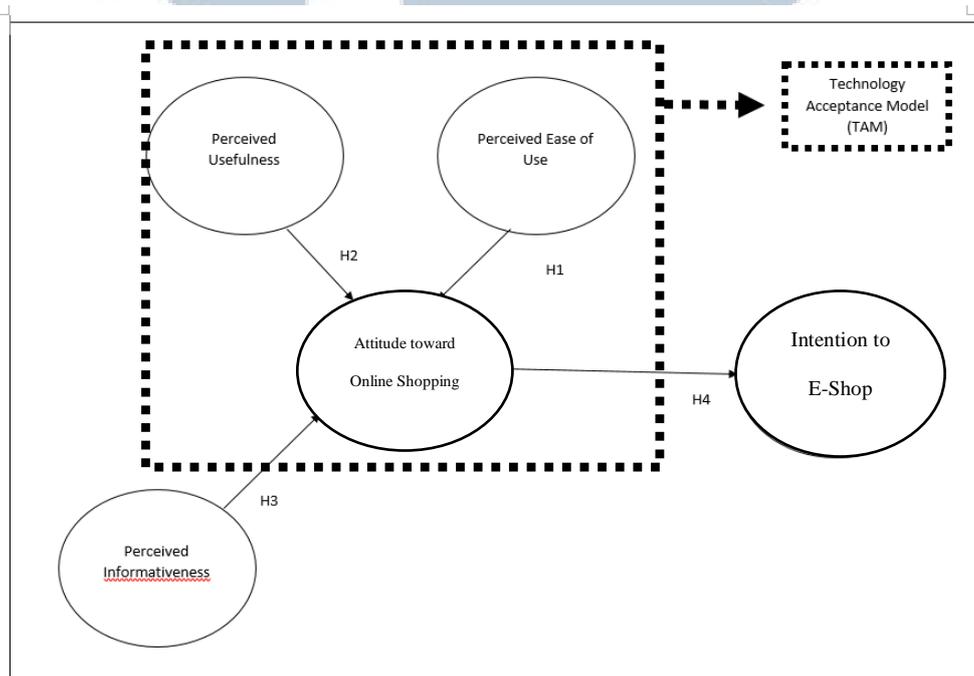
NO	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Celik & Yilmaz (2011)	Journal of Electronic Commerce Research	Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumer In Turkey	<i>Trust, Perceived enjoyment, Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>
3	Bianco, Biasco, & Azorin (2010)	Journal of Retailing and Consumer Services	Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity	<i>Perceived Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
4	Davis (1989)	Internet Research	Five-star or thumbs-up? The influence of rating system types on users' perceptions of information quality, cognitive effort, enjoyment and continuance intention	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>
5	Lim & Ting, (2012)	<i>Modern Applied Science</i>	E-Shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude toward Online Shopping</i>

### 2.13. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang telah dituliskan sebelumnya di atas, peneliti mengajukan model penelitian yang bersumber dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Celik & Yilmaz

(2011). Model penelitian ini dinilai cocok untuk mengetahui sikap konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada *attitude toward online shopping* yang berimplikasi pada *intention to use*.

Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived informativeness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, terhadap *attitude toward online shopping* yang berimplikasi pada *intention to e-shop*. Hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 5 hipotesa yang disusun untuk meneliti adanya hubungan positif atau hubungan negatif yang terjadi antar variabel yang dipilih sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya. Model yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut



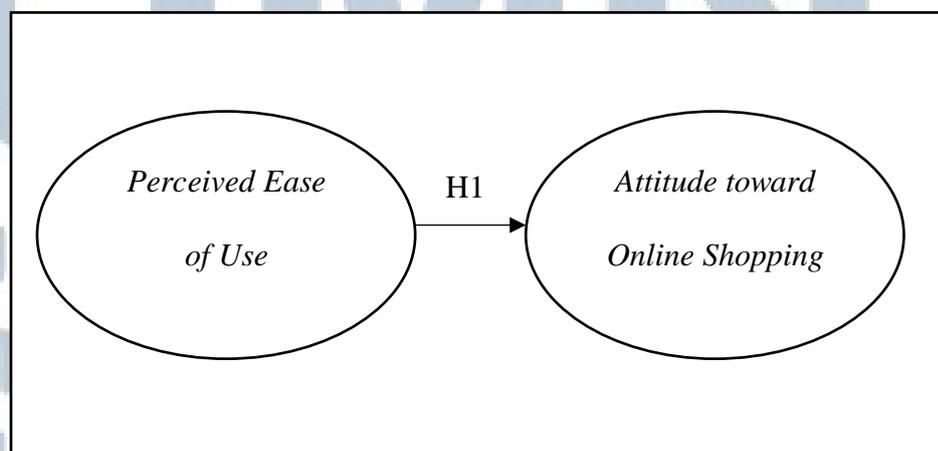
Gambar 2. 5 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Celik & Yilmaz (2011)

### 2.13.1. Hubungan antara Perceived Ease of Use terhadap Attitude toward Online Shopping

Berdasarkan teori TAM, *perceive ease of use* (PEOU) merupakan salah satu faktor utama yang berdampak pada penerimaan sebuah teknologi (Davis, et al., 1989). Jika suatu teknologi semakin mudah digunakan, maka pengguna akan mengadopsi teknologi tersebut. *Perceive ease of use* (PEOU) merupakan konsentrasi dari upaya fisik dan mental yang diharapkan didapat oleh pengguna sebuah teknologi dimana sejauh mana sistem teknologi tersebut dapat bebas dari upaya (Davis, 1989). PEOU memiliki dampak yang positif dalam perilaku konsumen untuk berbelanja secara online (Bisdee, 2007).

Berdasarkan penalaran dari peneliti, jika suatu teknologi mudah untuk diadopsi dan digunakan, maka orang akan memiliki evaluasi positif terhadap teknologi tersebut. Seperti jika seseorang mudah untuk menemukan informasi seputar otomotif di situs Rajamobil.com, maka orang tersebut akan senang dan mau untuk menggunakan situs Rajamobil.com. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penalaran peneliti, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



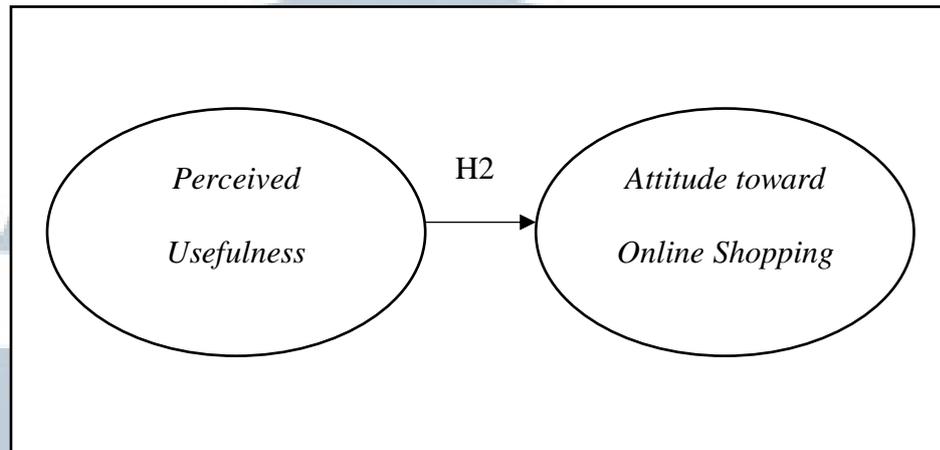
H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Shopping*.

### **2.13.2. Hubungan Antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Online Shopping***

Dalam penelitian telah dibuktikan bahwa *perceive ease of use* dan *perceive usefulness* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pengguna, dimana memiliki dampak pada adopsi dan kepuasan bagi pengguna (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014). Pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mempermudah pekerjaan mereka. Hal tersebut juga dikemukakan dalam Celik & Yilmaz (2011) dimana dalam *basic* pembelajaran TAM, *perceive usefulness* memiliki dampak langsung yang kuat kepada *attitude toward online shopping* daripada *perceive ease of use*. Kualitas dari sebuah website merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen (Wang, 2016).

Menurut penalaran penulis, sebuah teknologi akan mau diadopsi dan digunakan oleh orang jika teknologi tersebut dapat berguna untuk kehidupan sehari-hari. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan dan penalaran penulis, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



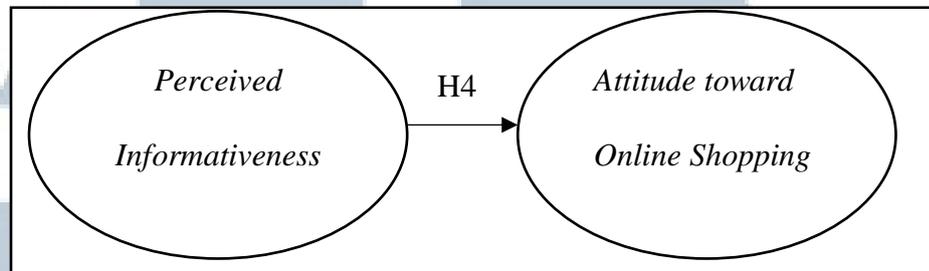
H2: *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap attitude toward online shopping.

### 2.13.3. Hubungan Antara *Perceived Informativeness* dengan *Attitude toward Online Shopping*

*Perceive informativeness* memainkan peran penting karena sama seperti *entertainment*, konten dari informasi penting untuk kegunaan sebuah iklan dan menunjukkan bahwa memiliki dampak langsung pada persepsi konsumen untuk sebuah perusahaan maupun produknya (Bianco, Biasco, & Azorin, 2010). Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen merupakan informasi yang relevan (Milne and Gordon, 1993 dikutip dari Bianco, Biasco, & Azorin, 2010). Ketika seseorang mendapatkan informasi yang bernilai dan berguna, maka konsumen akan bertindak positif terhadap hal tersebut (Gordon and De Lima-Timer, 1997 dikutip dalam Almosawi, 2014).

Berdasarkan penalaran penulis, orang akan mau menggunakan sebuah teknologi jika teknologi tersebut dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai teknologi tersebut sehingga orang akan mengetahui informasi tersebut dan mau menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa

penelitian yang telah dijelaskan dan penalaran penulis, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



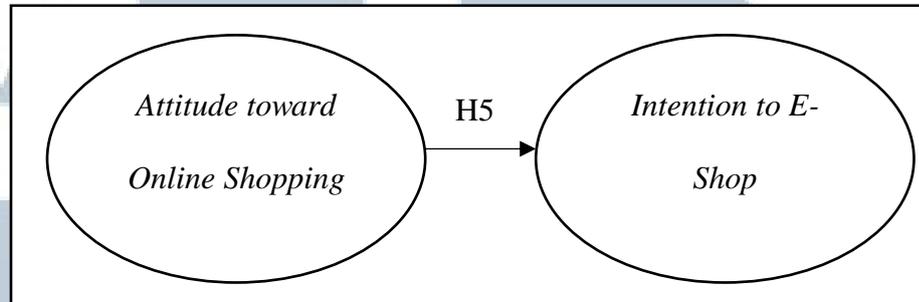
H4: *Perceived Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Shopping*.

#### 2.13.4. Hubungan Antara *Attitude toward Online Shopping* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan definisi transaksi dari teori *reason action*, *attitude* seorang individu dalam beberapa perilaku ditetapkan oleh kepercayaan dan evaluasi dari beberapa konsekuensi dalam perilaku. *Attitude* dijelaskan sebagai evaluasi individu dalam melakukan sebuah perilaku. Dalam teori *planned behavior*, *attitude* individu berdampak pada perilaku pengguna dimana akan mempengaruhi tindakan perilakunya (Celik & Yilmaz, 2011). Ketika individu mendapatkan respon positif dalam *attitude toward online shopping*, maka mereka akan lebih mau untuk mengadopsi hal tersebut. Banyak pembelajaran *e-commerce* telah menunjukkan bahwa *consumer's intention* untuk melakukan transaksi online maka akan diprediksi berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce* (Celik & Yilmaz, 2011).

Berdasarkan penalaran penulis, ketika orang memiliki evaluasi positif mengenai suatu teknologi baru, maka orang akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknologi tersebut karena akan berguna untuk kehidupan sehari-

hari. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang sudah ada dan penalaran penulis, maka hipotesis yang ingin diuji adalah:



H5: *Attitude toward Online Shopping* berpengaruh positif terhadap *Intention to e-shop*.