



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

TELAAH LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Consumer Behavior

Perilaku konsumen adalah studi tentang kegiatan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menolak sebuah produk serta jasa yang mereka pikir dapat memenuhi kebutuhan mereka (Shiffman, 2014). Ruang lingkup teori ini juga sangat luas. Dengan mengacu pada definisi di atas, segala sesuatu yang mempengaruhi perilaku konsumen juga akan menjadi ruang lingkup dari konsep ini. Tidak diragukan lagi bahwa seorang marketer memiliki tugas yang berat agar dapat mengetahui dengan tepat perilaku dari target market mereka. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen yang diamati berhubungan inovasi teknologi. Studi lain tentang *consumer behavior* dilakukan oleh Kardes dan rekan dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior*”. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti kegiatan ini. Mereka membagi *consumer behavior* kedalam 3 aktivitas.

1. *Purchase activities*, aktivitas konsumen memperoleh barang atau jasa. Aktivitas ini termasuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang didapat tentang barang atau jasa.
2. *Use activities*, aktivitas ini mendeskripsikan dimana, kapan, dan bagaimana konsumsi itu muncul.
3. *Disposal activities*, cara konsumen untuk menyingkirkan produk dan atau kemasan setelah konsumsi, termasuk membuang, mendaur ulang, dan menjual kembali produk tersebut.

2.1.2 Value-based Adoption Model (VAM)

Teori ini digunakan pertama kali oleh Kim *et al.* (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model”. Dalam penelitian ini, Kim dan rekannya mencoba menggabungkan teori ini dengan *technology acceptance model* (TAM). Kim mengklaim bahwa teori TAM yang sebelumnya diajukan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) terbatas hanya pada penjelasan penerimaan pada *information and communication technology* (ICT) yang baru, dan pengguna ICT yang baru seharusnya tidak diakui secara sederhana sebagai pengguna teknologi tetapi juga sebagai konsumen. Perbandingan perbedaan antara VAM dan TAM dapat terlihat pada tabel II.1 berikut:

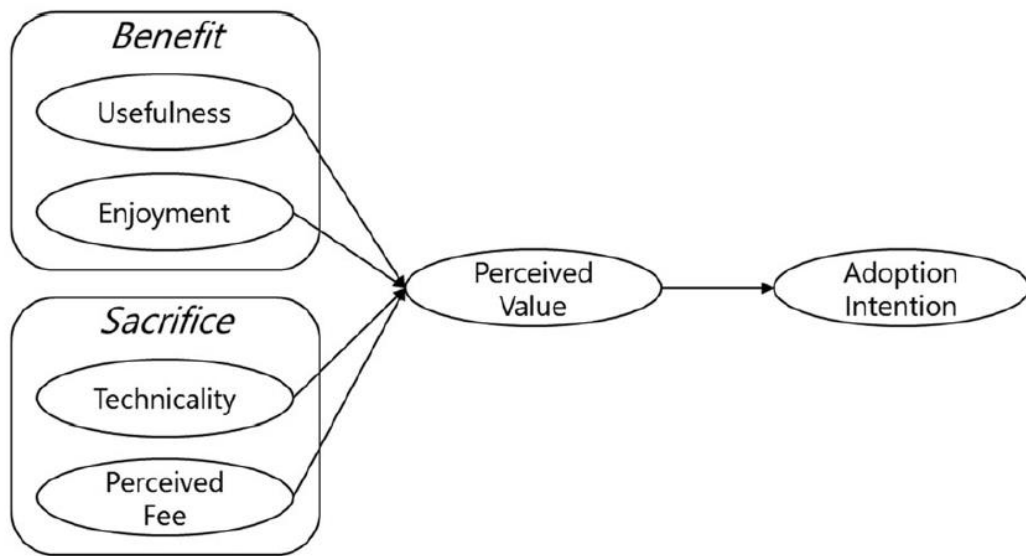
Tabel 2.1 Perbandingan Perbedaan TAM dan VAM

	TAM	VAM
Subject	Individuals (Employees in an organizational setting)	Individual (technology user + service consumer)
Environment	Traditional Technologies (e.g. spreadsheet, word processor)	New ICT (e.g. M-Internet, Internet Banking)
Features	1. Use of technology for work purpose 2. The cost of mandatory adoption 3. Usage is borne by the organization	4. Adopt and use new ICT for personal purpose 5. The cost of voluntary adoption 6. Usage is borne by the individual

Sumber: Kim et al., 2007

Penelitian ini fokus pada proses *decision making* individual dalam menentukan pilihan dan mengeluarkan sebuah tindakan pada penggunaan ICT yang baru (*media streaming*). Oleh karena itu, teori VAM akan lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini daripada TAM yang berfokus pada penggunaan ICT lama dan fokusnya untuk perusahaan. VAM digunakan untuk tujuan menjelaskan adopsi teknologi berdasarkan TAM dan *perceived value* dalam rangka untuk mengatasi batasan dari TAM dalam lingkungan ICT yang baru. Model VAM yang diusulkan oleh Kim et al. (2007) dapat dilihat pada gambar berikut:

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



Gambar 2.1 Value-based Adoption Model

Sumber: Kim et al. (2007)

2.1.3 Social Cognitive Theory

Social cognitive theory atau *social learning theory* telah secara luas digunakan dalam penelitian sistem informasi dan diadopsi untuk mengerti perilaku pengguna dalam konteks situs *video sharing*, *mobile*, layanan *cloud computing*, *internet banking*, situs jaringan sosial dan *enterprise system* (Zhou, 2018). Teori ini pertama kali diusulkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986 yang merupakan pengembangan dari teori *self-efficacy* tahun 1977. Premis utama dari teori ini adalah bahwa seseorang dapat mempengaruhi tindakan mereka (McCormick dan Martinko, 2004 dalam Ratten & Ratten, 2007).

Dalam teori ini, *self-efficacy* digunakan untuk melihat dan mengevaluasi perilaku seseorang dari ekspektasi hasil perilaku mereka, ekspektasi pengalaman

langsung, dan dapat di mediasi melalui observasi dari yang lain (La Rose dan Eastin, 2004 dalam Zhou, 2018). Perkembangan teknologi yang berubah dengan cepat telah membuktikan bahwa teori ini merupakan kerangka teori yang berguna untuk memahami perilaku manusia (Ratten & Ratten, 2007). Lebih jelasnya, pada penelitian ini, *self-efficacy* dihubungkan dengan permasalahan etis untuk pembajakan dalam penggunaan internet.

2.1.4 Perceived Benefit

Dalam lingkungan bisnis yang orientasinya pada konsumen, membawakan nilai lebih merupakan keharusan untuk memicu konsumen agar membeli (Wang *et al.*, 2013). Individual menilai keuntungan berdasarkan pendapatan bersih dari utilitas antara kelebihan yang didapat dengan apa yang harus dikorbankan yang terjadi dengan suatu tingkah laku (Chu and Lu, 2007). *Perceived benefit* terkait dengan manfaat yang diperoleh pengguna dari produk atau layanan, sementara risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan (Gan *et al.*, 2017). *Perceived benefit* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *website* tertentu (Kim *et al.*, 2008). Definisi lain dari *perceived benefit* adalah sejauh mana seseorang percaya pada manfaat nyata dari berpartisipasi dalam layanan User-Created-Content video.

2.1.4.1 *Perceived Usefulness*

Davis (1989) dalam Upadhyay *et al* (2017) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. *Perceived usefulness* juga dapat mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan IT akan menciptakan nilai yang signifikan bagi pengguna. *Perceived usefulness* mengacu pada penilaian subyektif individu terhadap utilitas yang ditawarkan oleh teknologi (Davis, 1989 pada Yang, 2013). Liao, Tsou, dan Shu (2008) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa penggunaan *multimedia-on-demand* meningkatkan efisiensinya atau membuatnya lebih mudah untuk menikmati konten media. Sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan konten *online* akan memenuhi tujuan tertentu (Chu dan Lu, 2007; Davis, 1989). Tingkat seorang individu percaya suatu sistem akan membantu melakukan sebuah tugas (Bruner and Kumar, 2005 dalam Ratten, 2014). Dalam penelitian ini definisi yang digunakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan konten *online* akan memenuhi tujuan tertentu (Chu dan Lu, 2007; Davis, 1989 dalam Wang *et al.*, 2013).

2.1.4.2 *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa adopsi Multimedia-On-Demand menarik dan mengasosiasikan adopsi dengan kesenangan (Liao, Tsou, dan Shu, 2008). Tingkatan dimana aktivitas menggunakan komputer dirasakan menyenangkan dalam dirinya sendiri,

terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi (Ryu, Kim, dan Lee, 2009). Se jauh mana aktivitas sistem informasi dirasakan secara pribadi menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari manfaat fungsional dari teknologi (Davis *et al.*, 1992 pada Kim *et al.*, 2009). Kesenangan emosional dinikmati oleh pelanggan hanya selama penggunaan beberapa layanan, dan tidak ada hubungannya dengan hasil yang dibawa oleh produk atau layanan (Davis, 1989 dalam Wu *et al.*, 2009). Definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana aktivitas menggunakan layanan konten *online* dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja apapun yang dapat diantisipasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)

2.1.5 *Perceived Sacrifice*

Perceived sacrifice mendeskripsikan apa yang harus dilepaskan atau dibayar untuk melakukan sebuah tingkah laku (Chu dan Lu, 2007). Snoj *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived sacrifice* sebagai kumpulan atas harga nominal dan biaya lain menyangkut kepemilikan dan penggunaan suatu produk. *Perceived sacrifice* dapat dibagi menjadi moneter dan pengorbanan non-moneter (Hsiao, 2011). Jumlah uang, waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli barang (Ulaga & Eggert, 2002). Perasaan individu tentang memberikan sesuatu (Dodds, 1999 pada Chu dan Lu, 2007).

2.1.5.1 *Technicality*

Sejauh mana Mobile-Internet dianggap secara teknis sangat baik dalam proses penyediaan layanan (DeLone & McLean, 1992 dalam Kim *et al.*, 2007). Sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan layanan konten *online* akan menderita upaya fisik, mental dan upaya belajar (Davis, 1989; Kim *et al.*, 2007 dalam Wang *et al.*, 2013). Kim *et al.* (2007) menggunakan *technicality*, didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan, untuk mewakili pengorbanan non-moneter, yang secara konseptual mirip dengan *perceived non ease of use* (Wang *et al.*, 2013). Oleh karena itu, *technicality* pada dasarnya adalah “*perceived non ease of use*”, meskipun berbeda, *perceived ease of use*, menjelaskan konsep yang sama namun dari sudut pandang yang berbeda. PEOU biasanya mengacu pada persepsi pengguna apakah melakukan tugas teknis tertentu akan membutuhkan upaya mental di bagiannya (Wang *et al.*, 2013).

2.1.5.2 *Perceived Fee*

Perceived fee mengacu pada jumlah pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau menggunakan layanan (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993 pada Kim *et al.*, 2009). Kognisi subyektif tentang harga obyektif produk atau layanan tertentu (Kim, Chan, dan Gupta, 2007 pada Wu *et al.*, 2009). Persepsi pelanggan atas biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan layanan (Kim & Han, 2011). Sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan layanan konten *online* mahal (Kim *et al.*, 2007). Tingkatan bahwa

konsumen percaya, mereka harus membayar uang untuk mendapatkan layanan tambahan (Chu and Lu, 2007 dalam Hsiao, 2011)

2.1.6 *Perceived Value*

Penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Gan, 2017). *Perceived value* juga didefinisikan sebagai *trade-off* antara apa yang diterima pelanggan, seperti kualitas, manfaat, dan utilitas, dan apa yang mereka korbankan, seperti harga, biaya peluang, waktu, dan usaha (Cronin *et al.*, 1997 pada Kuo *et al.*, 2009). Selain itu *perceived value* definisikan lain yaitu *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2001 pada Hsu *et al.*, 2015). *Trade-off* antara komponen “memberi” dan “mendapatkan” suatu produk (Dodds & Monroe, 1985 dalam Kim *et al.*, 2007). Hasil evaluasi keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan relatif yang terkait dengan penawaran (Wang *et al.*, 2018). Pada penelitian ini, definisi dari *perceived value* mengacu pada definisi Wang *et al.* (2013) yaitu persepsi keseluruhan konsumen tentang layanan konten online berdasarkan pertimbangan manfaat dan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh dan / atau menggunakannya.

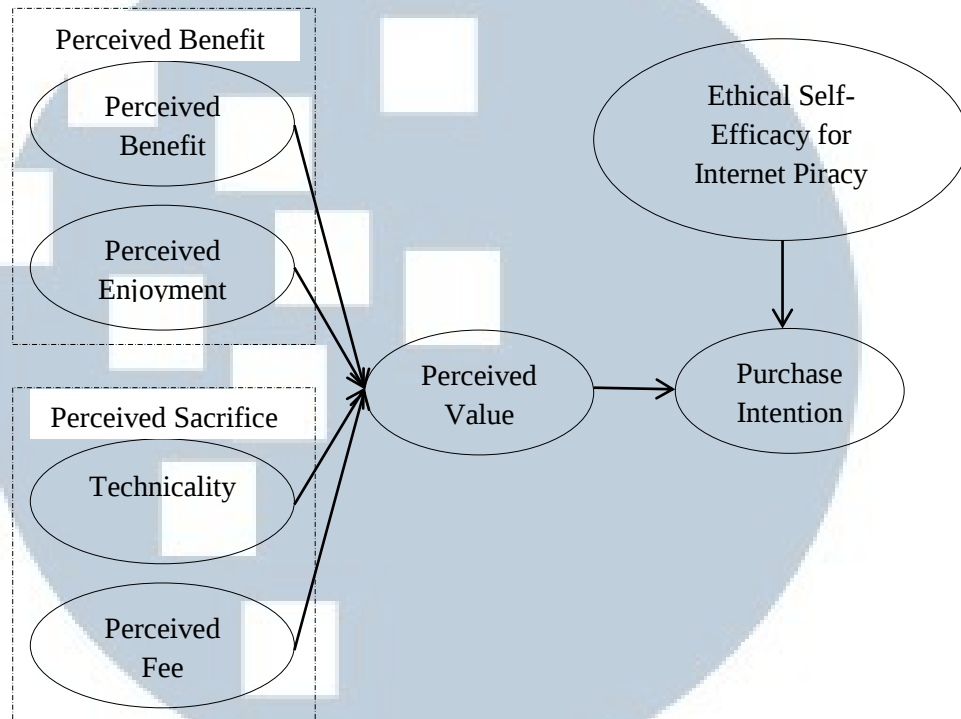
2.1.7 Ethical Self-Efficacy for Internet Piracy

Kecenderungan individual penggunaan konten *online* secara etis (Wang *et al.*, 2013). Keyakinan dalam kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan kursus tindakan internet yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian tertentu (Bandura, 1994 dalam Hsu & Chiu, 2004). Suatu bentuk evaluasi diri yang mempengaruhi keputusan tentang perilaku apa yang harus dilakukan, jumlah usaha dan ketekunan yang diajukan ketika dihadapkan dengan rintangan, dan akhirnya, penguasaan perilaku (Bandura, 1982; Bandura, 1997; dalam Hsu & Chiu, 2004). *Ethical self-efficacy* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk menggunakan layanan berdasarkan keyakinan moral mereka (Chen and Chang, 2013 dalam Ratten, 2014).

2.1.8 Perceived Benefit

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). *Purchase intention* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu (Grewal *et al.*, 1998). *Purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk spesifik (Dodds *et al.*, 1991 dalam Lin dan Chen, 2006). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk lakukan, untuk melakukan suatu tindakan (pembelian) (Ajzen, 1991 dalam Wang *et al.*, 2013)

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Wang et al. (2013)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan antara *Perceived Benefit* dengan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment*

Menurut teori evaluasi kognitif, motivasi perilaku dapat dikategorikan ke dalam dua jenis: ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi ekstrinsik umumnya mengacu pada perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi intrinsik mengacu pada faktor psikologis internal yang muncul selama kegiatan yang sedang berlangsung (Chen, Hsio, & Wu, 2018). Telah disepakati secara umum untuk mengklasifikasi *perceived benefit* konsumen menjadi dua jenis dasar: utilitarian dan hedonis

(Wang *et al.*, 2013). Manfaat utilitarian adalah tugas yang terkait, kognitif, dan ekstrinsik. Manfaat hedonis seperti penghargaan dan hiburan dievaluasi secara emosional dan intrinsik, dan berasal dari proses penggunaan produk / layanan. Sejalan dengan kerangka manfaat utilitarian-hedonik, Kim *et al.* (2007) menyarankan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor ekstrinsik dan kognitif sementara *perceived enjoyment* adalah faktor intrinsik dan afektif.

2.3.1.1 Hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Value*

Dalam studi ini, *perceived usefulness* mirip dengan konsep pemasaran kualitas produk/layanan (Kim *et al.*, 2007), yang mana evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan konten *online* dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan konten *online* akan memenuhi tujuan tertentu (Chu dan Lu, 2007; Davis, 1989). Kwon dan Seo (2013) menunjukkan hubungan positif *perceived usefulness* terhadap *perceived value*. Begitu juga penelitian Kim *et al.* (2007) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Wang *et al.* (2013) juga membuktikan pengaruh positif dari *perceived usefulness* dalam konteks *online piracy* terhadap *perceived value*. Selain itu, Chen *et al.* (2018) juga menunjukkan pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *perceived value*. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

H1 *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.3.1.2 Hubungan antara variabel *Perceived Enjoyment* dengan *Perceived Value*

Perceived enjoyment adalah persepsi kesenangan atau sumber kesenangan yang berasal dari pengalaman pada layanan konten *online*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan layanan konten *online* dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja apa pun yang dapat diantisipasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). Gupta and Kim (2010), Liu *et al.* (2015) dan Yang *et al.* (2016) menemukan *perceived enjoyment/pleasure* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian terdahulu juga telah menunjukkan komponen *benefit* terdiri dari *perceived enjoyment*, selain *perceived usefulness* (Sweeney & Soutar, 2001), dan kenikmatan serta kesenangan itu memiliki efek yang signifikan pada penerimaan teknologi diluar kegunaan (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Wang et al (2013) dan Wang et al. (2017) menunjukkan pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *perceived value*.

Penelitian terdahulu juga menyarankan *perceived usefulness* and *perceived enjoyment* adalah instrumental dalam menjelaskan *user adoption* dari sistem informasi yang hedonik (contoh: Van der Heijden, 2004). Keduanya juga telah terbukti secara positif mempengaruhi *perceived value* dalam konteks *mobile internet* (Kim *et al.*, 2007). Ketika konsumen memiliki *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* yang tinggi maka secara tidak langsung *perceived value* yang dirasakan akan tinggi juga. Oleh karena itu peneliti memiliki hipotesis:

H2 *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Sacrifice* dengan *Technicality* dan *Perceived Fee*

Perceived sacrifice dapat dibagi menjadi pengorbanan moneter dan non-moneter (Thaler, 1985; Zeithaml, 1988; Kerin *et al.*, 1992; Wang *et al.*, 2017). Pengorbanan moneter umumnya mengacu pada harga aktual suatu produk dan persepsi konsumen terhadap harga aktual yang dibayarkan (Wang *et al.*, 2017). Pengorbanan non-moneter biasanya mengacu pada persepsi konsumen tentang pembelian dan pengeluaran konsumsi produk termasuk waktu, upaya, dan biaya yang tidak terpenuhi lainnya (Wang *et al.*, 2017)

2.3.2.1 Hubungan antara variabel *Perceived Fee* dengan *Perceived Value*

Harga sering digunakan sebagai ukuran utama yang mewakili apa yang konsumen harus membayar uang untuk mendapatkan produk (Chu dan Lu, 2007). Namun demikian, individu tidak selalu ingat harga produk yang sebenarnya, dan penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa konsumen menyandikan harga dengan penuh arti (Monroe, 1973 dalam Chu dan Lu, 2007). Lovelock (2001) dalam Chu dan Lu (2007) memasukkan biaya non-moneter, seperti upaya fisik atau psikologis, dalam persepsi konsumen tentang pengorbanan (*perceived sacrifice*). Pembeli yang rasional secara ekonomi umumnya melihat harga sebagai komponen biaya keuangan yang penting (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kenaikan pada harga akan membuat *perceived value* menurun (Kwon dan Schumann, 2001). Dodds *et al.* (1991) menunjukkan jika harga tidak

dapat diterima, konsumen kemudian akan menilai produk dengan sedikit atau tanpa melihat manfaat. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa jumlah biaya yang dirasakan akan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *perceived value* yang dirasakan pelanggan (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Chang dan Wildt, 1994) sehingga peneliti dapat membuat hipotesis:

H3 *Perceived Fee* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.3.2.2 Hubungan antara variabel *Technicality* dengan *Perceived Value*

Pengorbanan non-moneter harus ditentukan (Chu dan Lu, 2007). Biaya non-moneter biasanya termasuk waktu, usaha dan pengeluaran tidak memuaskan lainnya untuk pembelian dan konsumsi produk (Kim *et al.*, 2007). Kim *et al.* (2007) menggunakan *technicality*, didefinisikan sebagai persepsi pengguna untuk *ease of use*, untuk mewakili pengorbanan non-moneter. Hampir sama, Chu and Lu (2007) menggunakan *perceived ease of use* untuk mewakili pengorbanan non-moneter. Wang *et al.* (2013) juga menggunakan variabel *technicality* dalam komponen persepsi pengorbanan. Kwon dan Seo (2013) menunjukan hasil negatif dari *technicality* terhadap *perceived value*. Demikian, *technicality* yang baik dari layanan konten *online* akan meningkatkan kerugian temporal, fisik, dan psikologi konsumen dan dengan demikian memberikan kontribusi negatif pada *perceived value* (Wang *et al.*, 2013).

Pada realitanya pun konsumen semakin memikirkan *value for money* yang diberikan. Meskipun harga tetap menjadi atribut yang mempengaruhi pembelian, atribut lain juga bermunculan untuk menggeser harga (Deloitte, 2016). Dan dalam

konteks layanan konten *online*, selain konsumen melihat harga untuk berlangganan (*subscribe*), konsumen juga menghindari kesulitan dalam penggunaan aplikasi maupun situs (*technicality*) oleh karena itu peneliti memiliki hipotesis:

H4 *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.3.3 Hubungan antara variabel *Ethical Self-Efficacy for Internet Piracy* dengan *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin kuat kekhawatiran etis tentang pembajakan semakin rendah kemungkinan untuk menghasilkan tingkah laku pembajakan (Coyle *et al.*, 2009; Cronan & Al-Rafee, 2008; Levin *et al.*, 2004; Pan & Sparks, 2012; Yoon, 2011b). Zhang *et al.* (2009) juga menunjukkan pengaruh *self-efficacy* pada *digital piracy behavior*. Selain itu, niat konsumen untuk menggunakan sistem teknologi dibentuk oleh perilaku orang lain dalam lingkaran sosial individu (Chen and Chang, 2013 dalam Ratten, 2014). Dalam aktivitas di internet, konsumen memiliki kebebasan untuk dapat melakukan apapun dengan tentunya pertanggung jawaban saat melakukan tindakan kriminal. Meskipun demikian dengan tingginya disiplin dalam aktivitas internet, konsumen akan takut untuk melakukan tindakan ilegal. Penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan yang signifikan antara penilaian moral dan perilaku etis (contoh: Coyle *et al.*, 2009; Cronan & Al-Rafee, 2008; Jung, 2009; Moores & Chang, 2006; Pan & Sparks, 2012; Yoon, 2011a, 2011b). Orang yang memiliki *self-efficacy* rendah harusnya cenderung melakukan perilaku yang

berhubungan di masa depan, dalam hal ini mengadopsi dan menggunakan *e-service*, daripada mereka yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi (Bandura, 1987 dalam Hsu & Chiu, 2004). Ratten (2014) juga menunjukkan pengaruh positif *ethical self-efficacy* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu ESEOP seharusnya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H5 *Ethical self-efficacy for internet piracy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.3 Hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* adalah konstruk penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam berbagai konteks (Gan & Wang, 2017). Konsumen membandingkan *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* untuk mendapatkan *perceived value* secara total (Wang *et al.*, 2017). Dodds *et al.* (1991) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*. Bukti dari layanan virtual telah menunjukkan *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan dan membeli (Pura, 2005; Kim *et al.*, 2007; Turel *et al.*, 2007; Pihlström and Brush, 2008; Kim *et al.*, 2017). Semakin tinggi konsumen merasakan nilai dari *perceived value* semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen sehingga peneliti memiliki hipotesis bahwa:

H6 *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diusulkan sesuai dengan model yang digunakan penulis.

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wang <i>et al.</i> (2010)	What drives purchase intention in the context of <i>online</i> content services? The moderating role of ethical self-efficacy for <i>online</i> piracy	1. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap perceived value. 2. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap perceived value. 3. Technicality berpengaruh negatif terhadap perceived value. 4. Perceived Fee berpengaruh negatif terhadap perceived value. 5. Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention 6. Ethical self-efficacy berpengaruh positif terhadap purchase intention.
2	Chen (2012)	The Influence of Perceived Value and Trust on <i>Online</i> Buying Intention	1. Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention

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

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Chu dan Lu (2007)	Factors influencing <i>online</i> music purchase intention in Taiwan	1. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap perceived value. 2. Perceived Playfulness berpengaruh positif terhadap perceived value. 3. Perceived price berpengaruh negatif terhadap perceived value 4. Perceived Ease of Use berpengaruh negatif terhadap perceived value. 5. Perceived Value berpengaruh positif terhadap purchase intention.
4	Hsiao (2011)	Why internet users are willing to pay for social networking services	1. Perceived Fee berpengaruh negatif terhadap perceived value. 2. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap perceived value.
5	Kim <i>et al.</i> (2007)	Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation	1. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap perceived value. 2. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap perceived value. 3. Perceived Fee berpengaruh negatif terhadap perceived value. 4. Technicality berpengaruh positif terhadap perceived value.
6	Wang <i>et al.</i> (2017)	What Drives Users' Intentions to Purchase a GPS Navigation App: The Moderating Role of Perceived Availability of a Free Substitute	1. Perceived Value berpengaruh positif terhadap purchase intention. 2. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap perceived value. 3. Perceived Cost berpengaruh negatif terhadap perceived value.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Ratten (2014)	Indian and US consumer purchase intentions of cloud computing services	1. Ethical Self-efficacy berpengaruh positif terhadap purchase intention.
8	Gupta dan Kim (2011)	Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective	1. Convenience berpengaruh positif terhadap perceived value 2. Pleasure (enjoyment) berpengaruh positif terhadap perceived value 3. Perceived Price berpengaruh negatif terhadap perceived value 4. Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap perceived value 5. Perceived Value berpengaruh negatif terhadap purchase intention
9	Kwon and Seo (2013)	Application of Value-based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market	1. Usefulness berpengaruh positif terhadap perceived value 2. Technicality berpengaruh negatif terhadap perceived value 3. Perceived Value berpengaruh positif terhadap adoption intention

Sumber: Pengolahan Data Sekunder, 2018