



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:

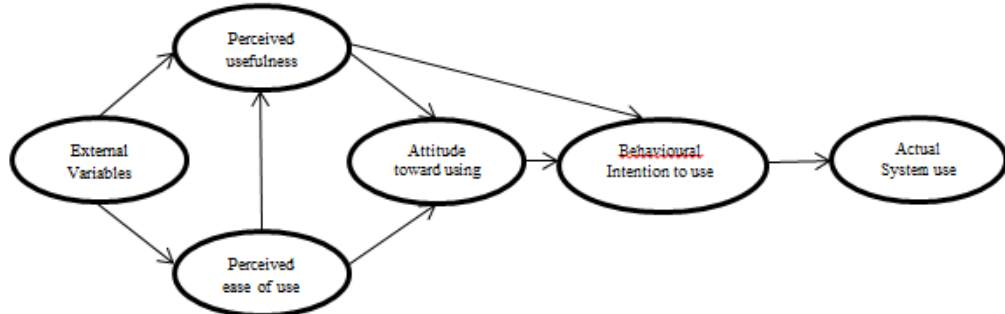
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Value-based Adoption Model (VAM)

Wang, Yeh, dan Liao (2013) menyebutkan dalam beberapa studi sebelumnya menyarankan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi *user intention* untuk *use / purchase online service*. Secara tradisional, *technology acceptance model* (TAM) merupakan salah satu model yang dipakai dalam meneliti *user acceptance* terhadap *information system* (Wang *et al.*, 2013) yang menyebutkan bahwa *user acceptance* dapat dijelaskan oleh 2 hal yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis 1989; Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989 dalam Wang *et al.*, 2013).

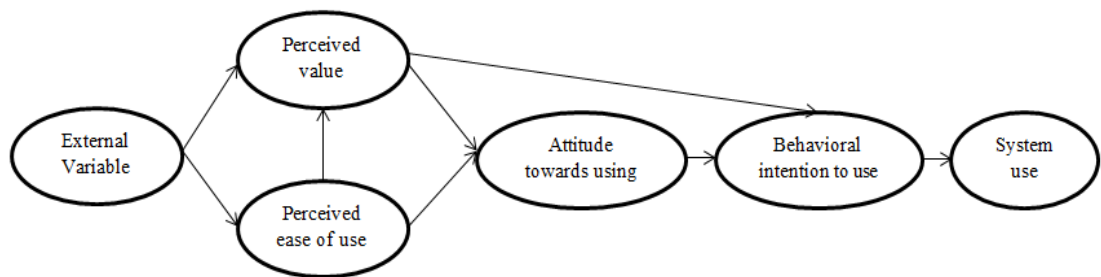


Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)
Sumber : Davis (1989)

Davis (1989) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan adanya efek kausal antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward use*, *behavioural attention*, dan *actual system use*.

Namun, dalam Wang (2008) menyebutkan bahwa dalam konteks *electronic/mobile commerce* banyak pengguna yang enggan menggunakan

informasi berbayar walaupun informasi tersebut *useful* untuk pengguna. Hal ini menyebabkan teori TAM kurang cocok untuk menjelaskan dan memprediksi *user acceptance* terhadap informasi berbayar, sehingga Wang (2008) mengusulkan teori *Value-based TAM* yang dalam model ini, *perceived usefulness* digantikan oleh *perceived value*.

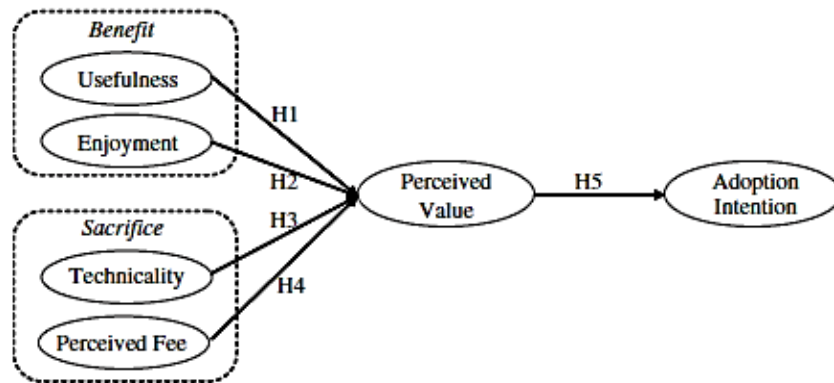


Gambar 2.2 *Value-based TAM*

Sumber : Wang (2008)

Wang (2008) berpendapat bahwa *perceived usefulness* hanya menangkap *perceived benefits* dan mengabaikan *perceived sacrifice* dalam *user acceptance of IT*. Sehingga dalam hal ini Wang (2008) menyarankan bahwa *perceived value* lebih *dominant* dari pada *perceived usefulness* untuk menjelaskan *behavioral intention to use* terhadap *fee information* dan *content service* (Wang *et al.*, 2013).

Demikian pula dengan Kim, Chan, dan Gupta (2007) yang berpendapat bahwa pengguna *mobile commerce* juga merupakan konsumen bukan hanya pengguna teknologi saja. Sehingga Kim *et al.* (2007) mengemukakan *Value-based Adoption Model (VAM)* untuk menjelaskan pemakaian konsumen dalam menggunakan *mobile internet service*. Model dengan kerangka *benefit-sacrifice* ini dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi *consumer behavior* dalam *purchasing online content service* (Wang *et al.*, 2013)



Gambar 2.3 *Value-based Adoption Model (VAM)*
 Sumber : Kim *et al.* (2007)

Bedasarkan beberapa model teori tersebut, penelitian ini menggunakan *Value-based Adoption Model (VAM)* dari Kim *et al.* (2007) untuk menelaah *consumer intention to purchase online content service* dengan mempertimbangkan dua *benefit* yang dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* serta dua *cost* yang dalam penelitian adalah *perceived fee* dan *perceived technicality*.

2.2 *Perceived Benefits*

Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa *perceived benefit* merupakan *value* yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan kegunaan suatu produk. Wang *et al.* (2013) berpendapat bahwa dalam lingkup bisnis yang berorientasi konsumen, menyampaikan *benefits* kepada konsumen akan memicu pembelian mereka. Konsumen *perceived benefits* dibagi menjadi dua tipe yaitu *utilitarian* dan *hedonic* (Childers, Carr, Peck, dan Carson, 2011; Diep dan Sweeney, 2008; To, Liao, dan Lin, 2007 dalam Wang *et al.*, 2013).

Shang, Wu, dan Sie (2014) berpendapat bahwa konsumen merasakan *utilitarian benefit* ketika seseorang menemukan suatu produk yang berguna atau

produk yang informatif. Wang et al. (2013) berpendapat bahwa ketika konsumen merasakan layanan konten online memenuhi kebutuhan konsumen, maka saat itulah konsumen mendapatkan *utilitarian benefits*. Sedangkan menurut Hirschman dan Holbork (1982) dalam Shang et al. (2014) *hedonic benefits* dapat dirasakan saat seseorang mengkonsumsi suatu produk dengan melibatkan unsur emosional. Hal – hal seperti rasa suka, kecemburuan, rasa takut, rasa marah, dan rasa senang dapat dirasakan seseorang pada saat mengkonsumsi suatu produk (Batra dan Ahtola, 1991 dalam Shang et al., 2014).

Rioux (1990) dalam Kim et al. (2007) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap produk meliputi dua elemen yaitu *cognitive* dan *affective*. Sehingga konsumen membeli produk untuk mendapatkan *utilitarian* dan *hedonic benefits* (Barbin, Darden, dan Griffin, 1994 dalam Kim et al., 2007). Berdasarkan hal ini, maka Kim et al. (2007) mengajukan *usefulness* dan *enjoyment* sebagai komponen dari *perceived benefits*. *Usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan *performance* bagi yang menggunakannya (Davis, 1989), sedangkan *enjoyment* dapat dirasakan oleh konsumen ketika merasa senang dan bersemangat saat mencari, membeli dan menggunakan suatu produk (Wang et al., 2013). Dalam Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992) dinyatakan bahwa *usefulness* dan *enjoyment* menjadi faktor tertentu *usage intention*. Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *perceived benefits* adalah penelitian milik Wang et al. (2013) sebagai jurnal utama antara lain:

Usefulness

(Wang et al., 2013 mengadopsi dari Kim et al., 2007 dan Chu dan Lu, 2007)

1. *Quick*, penggunaan *mobile internet* membuat konsumen lebih cepat dalam mencapai tujuannya.
2. *Enhances effectiveness*, penggunaan *mobile internet* meningkatkan efektivitas.
3. *Uncomplicated*, penggunaan *mobile internet* membuat konsumen lebih mudah dalam mencapai tujuannya.
4. *Improvement*, penggunaan *mobile internet* meningkatkan kinerja konsumen.
5. *Effortless*, penggunaan *mobile internet* menghemat waktu dan menghemat tenaga.
6. *Useful*, penggunaan *mobile internet* berguna untuk mencapai tujuan konsumen.

Enjoyment

(Wang *et al.*, 2013 mengadopsi dari Kim *et al.*, 2007 dan Agarwal dan Karahanna, 2000)

1. *Fun*, konsumen merasa senang pada saat menggunakan *mobile internet*.
2. *Enjoyment*, menggunakan *mobile internet* memberikan konsumen kesenangan.
3. *Enjoy*, konsumen menikmati penggunaan *mobile internet*.
4. *Interest*, penggunaan *mobile internet* membangkitkan minat konsumen.

2.3 Perceived Sacrifice

Selain *perceived benefits*, konsumen *perceived sacrifice* juga menjadi bagian dari *perceived value* (Wang *et al.*, 2013). Zeithaml (1988) mengklasifikasi *perceived sacrifice* menjadi dua jenis yaitu *monetary* dan *nonmonetary sacrifice*.

Konsumen yang menghabiskan banyak waktu dan *effort* terhadap suatu produk termasuk dalam *nonmonetary sacrifice*, sedangkan *monetary sacrifice* mengarah pada konsumen yang melakukan pembayaran finansial untuk *online content service* (Wang *et al.*, 2013).

Perceived sacrifice didefinisikan sebagai perasaan seseorang ketika mengorbankan sesuatu (Dodds, 1999 dalam Chu dan Lu, 2007). Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa ketika konsumen membuat keputusan mengenai pembelian *online*, konsumen akan mempertimbangkan *monetary* dan *nonmonetary costs*. Harga merupakan suatu pengukuran untuk menggambarkan berapa uang yang harus dibayarkan konsumen saat ingin mendapatkan suatu produk (Chu dan Lu, 2007). Kim *et al.* (2013) berpendapat bahwa pengguna biaya dalam *mobile internet* terdiri dari dua yaitu *pay-as-you-use* dan *subscription-based pricing*. Sedangkan *nonmonetary cost* mencakup *physical* atau *psychological efforts* (Lovelock, 2001 dalam Chu dan Lu, 2007).

Menurut Zeithaml (1988), *monetary sacrifice* bukan hanya satu-satunya pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. *Time cost*, *search cost*, dan *physic cost* juga merupakan bentuk dari *sacrifice* konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *perceived sacrifice* adalah penelitian milik Wang *et al.* (2013) sebagai jurnal utama antara lain:

Perceived fee

(Wang *et al.*, 2013 mengadopsi dari Kim *et al.*, 2007 dan Voss, Parasuraman, Grewal, 1998)

1. *Too high*, harga yang harus dibayar konsumen terlalu tinggi.

2. *Not reasonable*, harga yang harus dibayar konsumen tidak masuk akal.
3. *Unpleasant*, konsumen tidak senang dengan harga yang harus dibayar.

Technicality

(Wang *et al.*, 2013 mengadopsi dari Kim *et al.*, 2007 dan Davis 1989)

1. *Hard to use*, sulit untuk menggunakan *mobile internet*.
2. *Hard to connected*, sulit untuk terkoneksi dengan *mobile internet*.
3. *Take a long time*, *mobile internet* lama untuk merespon.
4. *Hard to get*, sulit untuk mendapatkan *mobile internet* untuk melakukan sesuatu.

2.4 Perceived Value

Wang *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived value* mengacu pada keseluruhan penilaian konsumen terhadap *benefits* yang didapatkan dan *sacrifices* dalam menggunakan *online content service*. Pada pembelian, *value* sering diartikan sebagai harga yang rendah, sale, atau kupon, pada saat persiapan, *value* dapat dirasakan pada saat perhitungan apa saja yang dapat diperoleh seorang konsumen untuk sesuai dengan apa yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) berpendapat bahwa *perceived value* tergantung pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Dodds dan Monroe (1986) dalam Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa *individual willingness* untuk melakukan *behavior* tertentu secara langsung dipengaruhi oleh *perceived value* yang dirasakan. Menurut Woodruff (1997) dalam Chu dan Lu (2007) *value* merupakan pertukaran antara *benefit* yang di dapatkan dan *sacrifices*. *Value* bersifat personal karena dapat dipertimbangkan dari beberapa aspek dan *value* dapat dinilai rendah atau tinggi tergantung pada

penilaian subjektif individu (Chu dan Lu, 2007). Dalam Kim *et al.* (2007) *perceived value* diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai *mobile internet* berdasarkan pertimbangan *benefits* dan *sacrifice* untuk memperoleh dan/atau menggunakan *mobile internet* selain itu *value* mewakili penilaian suatu objek dan berdasarkan penilaian tersebut konsumen memutuskan *behavior* mereka. Menurut Chen dan Lin (2017) *perceived value* merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang bahwa suatu objek atau suatu aktivitas tertentu dapat memberikan *benefits*. Selama konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memberikan *value*, walaupun *value* tersebut belum diperolehnya, keyakinan tersebut didefinisikan sebagai *perceived value* (Chen dan Lin, 2017).

Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *perceived value* adalah penelitian milik Wang *et al.* (2013) sebagai jurnal utama antara lain:

Perceived value

(Wang *et al.*, 2013 mengadopsi dari Kim *et al.*, 2007 dan Sidershmukh, Singh, Sabol, 2002)

1. *Value for money, mobile internet* memberikan nilai lebih dari yang dibayarkan oleh konsumen.
2. *Beneficial, mobile internet* memberikan manfaat lebih dari usaha yang dilakukan konsumen
3. *Worthwhile, mobile internet* memberikan kegunaan yang lebih dari waktu yang konsumen pakai.
4. *Valuable, mobile internet* memberikan sesuatu yang bernilai.

2.5 Purchase Intention

Behavioral intention dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan

seseorang untuk mengambil bagian dalam berperilaku sehingga dapat memprediksi apakah individu memilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu *behavior* (Ajzen, 1991; Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Suki dan Suki, 2017). *Purchase intention* merupakan hasil dari *pre-purchase satisfaction* (Chen, Hsu, dan Lin, 2010 dalam Shang *et al.*, 2014). Dalam lingkungan online, konsumen dapat terpengaruh dengan informasi yang didapatnya untuk purchasing decision (Mangold dan Faulds, 2009 dalam Shang *et al.*, 2014).

Shang *et al.* (2014) berpendapat bahwa seseorang yang mencari dan melihat suatu konten hingga menimbulkan suatu *resonance behavior* akan menimbulkan *higher intention to purchase* suatu produk. *Consumer's intention* sangat penting untuk memprediksi *usage behavior* (Zolait, 2014 dalam Shang *et al.*, 2014). Chu dan Lu (2007) berpendapat bahwa seseorang yang berantusias untuk membeli suatu produk tapi belum membeli disebut *potential purchaser*.

Dalam penelitian ini tolak ukur yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* adalah penelitian milik Wang *et al.* (2013) sebagai jurnal utama antara lain:

Purchase intention

(Wang *et al.*, 2013 mengadopsi dari Kim *et al.*, 2007 dan Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989)

1. *Plan*, konsumen berencana untuk membeli produk.
2. *Intend*, konsumen berniat untuk membeli produk.
3. *Predict*, konsumen memprediksi akan membeli produk.

2.6 Hipotesa Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dikembangkanlah lima hipotesis penelitian. Berikut Penjelasan hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis.

2.6.1 Pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Perceived Value*

Pada penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Van der Heijden (2004) berpendapat bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* merupakan alat untuk menjelaskan seseorang menggunakan suatu sistem informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Van der Heijden (2004) ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* menjadi alat untuk memprediksi *behavioral intention to use*. Dalam Davis *et al.* (1992) berpendapat bahwa ketika tingkat *perceived usefulness* dan *enjoyment* rendah akan mengurangi penerimaan pengguna, begitu juga sebaliknya, ketika tingkat *perceived usefulness* dan *enjoyment* tinggi, akan meningkatkan penerimaan pengguna.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived benefits* yang digunakan berasal dari jurnal utama yaitu penelitian milik Wang *et al.* (2013). Dalam penelitian Wang *et al.* (2013) *perceived benefits* dikategorikan menjadi dua yaitu *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. Menurut Wang *et al.* (2013) sebuah *online content service* yang memenuhi keinginan konsumen dan membangkitkan rasa kegembiraan konsumen akan menghasilkan *value* yang lebih baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2007) dinyatakan bahwa *usefulness* mempunyai dukungan secara empiris yang kuat sebagai alat untuk memprediksi penggunaan teknologi, sehingga Kim *et al.* (2007) mengajukan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* sebagai komponen *benefits* dari *perceived value*. Sehingga dalam penelitian dari Kim *et al.* (2007) ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* secara positif mempengaruhi *perceived value* terutama dalam konteks *mobile internet*.

Dalam Chu dan Lu (2007) ditemukan bahwa *perceived benefits* terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*. Dalam Chu dan Lu (2007) dikatakan bahwa *perceived playfulness* merupakan tingkat sejauh mana konsumen merasakan *enjoyment* ketika menggunakan *mobile internet* sehingga Chu dan Lu (2007) juga berpendapat bahwa *perceived value* akan meningkat secara bersamaan dengan *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*.

H2 : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived value*.

2.6.2 Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Perceived Value*

Dalam Wang *et al.* (2013) dinyatakan bahwa *perceived value* juga terdiri dari *perceived sacrifice*. Zeithaml (1988) membedakan *perceived sacrifice* ke dalam dua tipe yaitu *nonmonetary sacrifice* dan *monetary sacrifice*. Dalam penelitian ini, variabel *perceived sacrifice* yang digunakan

bedasarkan jurnal Wang *et al.*, 2013 yaitu terdiri dari *technicality* yang mewakili *nonmonetary sacrifice* dan *perceived fee* yang mewakili *monetary sacrifice*.

Van der Heijden (2004) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *information system* yang sulit untuk digunakan besar kemungkinan akan mengurangi keinginan pengguna untuk menggunakannya. Menurut Chu dan Lu (2007) *non-monetary sacrifice* ditemukan dalam penelitian sebelumnya sebagai pengaruh yang penting dalam penerimaan *hedonic-oriented information system*.

Kim *et al.* (2007) dalam penelitiannya menggunakan *technicality* untuk mendefinisikan *ease of use* pengguna *mobile internet*. Namun agar selaras dengan konsep VAM yaitu *benefit – sacrifice*, Kim *et al.* (2007) mendefinisikan *technicality* sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa untuk menggunakan sebuah *online content service* membutuhkan *effort*. Sehingga Kim *et al.* (2007) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *technicality* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Bedasarkan Kim *et al.* (2007), *perceived fee* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa menggunakan *online content service* itu mahal. Sehingga dalam penelitiannya, Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa bahwa *perceived fee* mempunyai pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Untuk mendapatkan suatu produk, konsumen mengorbankan uang dan hal lainnya seperti waktu, energi, dan *effort* (Zeithaml, 1988). Dalam penelitiannya, Zeithaml (1988) berpendapat bahwa apapun yang mengurangi *monetary*

sacrifice akan meningkatkan *perceived value* dari suatu produk.

Dalam Chu dan Lu (2007), ditemukan pula bahwa *perceived fee* mempunyai pengaruh terhadap *perceived value*. Dalam penelitiannya, Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa harga yang tinggi merupakan salah satu hal yang mencegah timbulnya *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H3 : *Perceived fee* berpengaruh negatif terhadap *Perceived value*.

H4 : *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived value*.

2.6.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Wang *et al.* (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa konsumen *perceived value* merupakan prasyarat *purchase intention*. Dalam penelitiannya, Chen dan Lin (2017) berpendapat bahwa *perceived value* mengarah pada kepercayaan bahwa konsumen akan mendapatkan *benefits* dari suatu produk, seperti suasana hati yang senang, rasa nyaman, pemahaman yang lebih dalam terhadap orang yang mempunyai *interest* yang sama ataupun peningkatan pengetahuan pribadi. Dalam penelitiannya, Chen dan Lin (2017) membuktikan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention*.

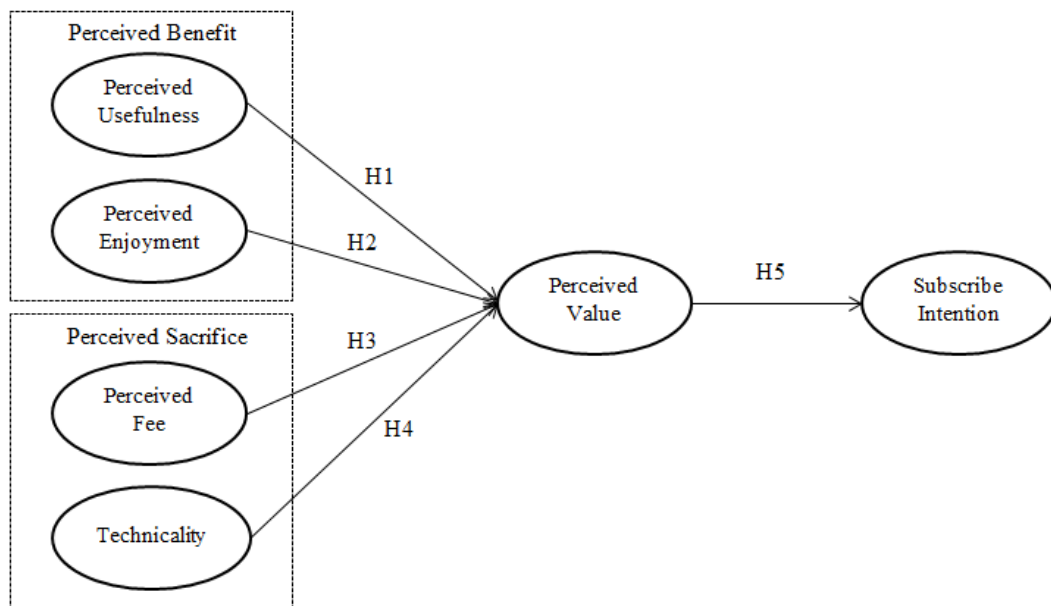
Kim *et al.* (2007) dalam penelitiannya, berpendapat bahwa *perceived value* merupakan indikator untuk *adoption intention*. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Kim *et al.* (2007) yaitu *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *adoption intention*.

Dalam penelitian Chu dan Lu (2007) juga ditemukan hasil bahwa *perceived customer value* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H5 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Subscribe intention*.

2.7 Model Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian pada penelitian ini, maka penulis mengajukan model berdasarkan jurnal utama penelitian ini yaitu Wang *et al.* (2013). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian
Sumber : Wang, Yeh, dan Liao (2013)

Dalam model penelitian yang digambarkan pada gambar 2.4, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan secara tidak langsung antara *perceived benefit* yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* serta *perceived sacrifice* yang

terdiri dari *perceived fee* dan *technicality* terhadap *subscribe intention* yang melalui *perceived value*. Sedangkan dapat dilihat pada gambar 2.4, bahwa *perceived value* mempunyai hubungan langsung dengan *subscribe intention*.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Wang, Yeh, dan Liao (2013)	<i>What drives purchase intention in the context of online content service? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy</i>	Dalam penelitian ini dikatakan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived enjoyment</i> , dan <i>perceived fee</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i>
2	Kim, Chan, dan Gupta (2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa <i>perceived value</i> menjadi penentu utama seseorang menggunakan atau mengadopsi <i>mobile internet</i>
3	Chu dan Lu (2007)	<i>Factors influencing online music purchase intention in Taiwan</i>	Dalam penelitian ini dikatakan bahwa untuk <i>purchasers</i> dan <i>potential purchasers</i> , <i>perceived benefit</i> yaitu <i>playfulness</i> dipertimbangkan menjadi faktor penting
4	Shang, Wu, dan Sie (2014)	<i>Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites</i>	Dalam penelitian ini dikatakan bahwa <i>social media sites</i> menjadi <i>platform</i> yang penting untuk <i>business-to-customer</i> dan <i>customer-to-customer marketing</i> dan telah mengubah <i>behavior</i> pengguna dengan cara berkomunikasi yang interaktif
5	Wang (2008)	<i>Assessing e-commerce system success: a respecification and validation of DeLone and McLean model of IS success</i>	Dalam penelitian ini, Wang mengevaluasi model TAM dan mengusulkan <i>Value-based TAM</i> untuk menjelaskan <i>behavioral intention to use</i> terhadap <i>fee information</i> dan <i>content service</i>
6	Suki dan Suki (2017)	<i>Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use</i>	Dalam penelitian ini, Suki dan Suki menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> sangat mempengaruhi individu dalam <i>intention to engage</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Dalam penelitian ini dibahas bahwa <i>perceived sacrifice</i> bukan hanya terdiri dari <i>monetary</i> namun juga <i>nonmonetary sacrifice</i>
8	Davis (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Salah satu hal yang signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah hubungan yang cukup kuat antara <i>usefulness-usage</i> dibandingkan dengan <i>ease of use-usage</i>
9	Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992)	<i>Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace</i>	Dalam penelitian ini, dikatakan bahwa <i>intention to use</i> seseorang sangat dipengaruhi oleh suatu persepsi mengenai <i>how useful</i> produk tersebut dan <i>enjoyment</i> yang didapatkan saat menggunakannya.
10	Heidjen (2004)	<i>User Acceptance of Hedonic Information System</i>	Dalam penelitian ini <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment</i> dikatakan sebagai <i>predictive value</i> untuk menjelaskan <i>intention to use</i>
11	Chen dan Lin (2017)	<i>What drives live-stream usage intention? The perspective of flow, entertainment, social interaction, and endorsement</i>	Dalam penelitian ini dikatakan bahwa semakin banyak <i>benefits</i> yang didapatkan, semakin kuat pula suatu <i>intentio</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu