



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:

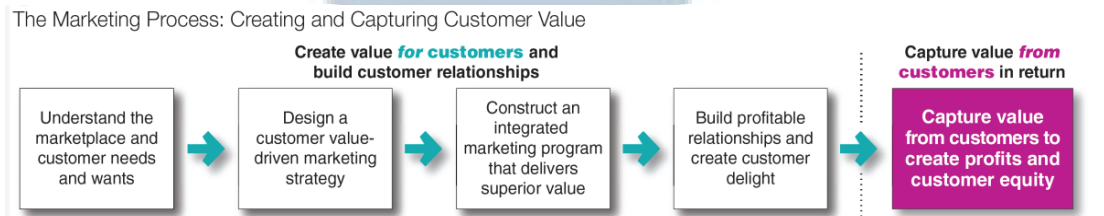
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

Tujuan dari *marketing* adalah untuk menarik konsumen baru dengan cara memberikan nilai yang menarik dan menjaga konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan dengan cara memberikan nilai dan kepuasan akan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing* atau pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Gambar 2.1 *The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value*

Terdapat 5 tahapan dalam proses *marketing*, dimana empat tahapan pertama ditujukan untuk membuat *value* bagi konsumen. Tahapan pertama adalah *marketers* harus memahami dan mengetahui lingkungan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan kedua adalah *marketers* harus membuat dan mengaplikasikan strategi pemasaran sehingga sesuai dengan *target market* yang dituju. Tahap ini diperlukan untuk menentukan *value* apa yang sesuai dengan konsumennya sehingga

perusahaan dapat terus menjaga dan melibatkan konsumennya. Tahapan selanjutnya adalah *marketers* membangun program pemasaran yang dapat memberikan *value* bagi konsumennya. Hubungan konsumen dapat dibangun dengan cara mengimplementasikan *marketing mix* dari perusahaan, dimana *marketing mix* tersebut diklasifikasikan menjadi 4P's yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tahapan keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan bagi konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan harus dapat tetap menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumennya tetap bertahan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Tahapan terakhir dari proses *marketing* ini adalah perusahaan mendapatkan *value* dari konsumennya atas hasil dari upaya yang perusahaan berikan untuk konsumennya. *Value* dari konsumen tersebut berupa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang di perusahaan tersebut.

Keegan & Green (2017) mendefinisikan bahwa *marketing* adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan konsumen agar dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pemangku kepentingannya.

Dalam buku Kotler & Armstrong (2018) terdapat 4 macam *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat sesuai dengan *target market* yang ditujunya. Berikut 4 macam *marketing mix*:

1. *Product* (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*-nya.
2. *Price* (Harga): Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dijual.
3. *Place* (Tempat): Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis agar mudah untuk dikunjungi konsumennya.
4. *Promotion* (Promosi): Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan juga menjaga konsumennya agar tetap setia terhadap produk mereka.

2.2 E-Marketing

Chaffey (2007) menjelaskan bahwa *internet marketing* biasa dikenal dengan *e-marketing* merupakan cara untuk mencapai tujuan dari pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2010) *electronic marketing* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-business* yang menarik untuk para *marketers*. Kurtz & Boone (2010) menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah salah satu proses strategi untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa kepada *target market*-nya melalui *internet* atau melalui alat *digital*. *E-marketing* dengan *online marketing* tidaklah sama. *Online marketing* lebih mengacu kepada aktivitas-aktivitas *marketing* yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara elektronik melalui sistem komputer.

2.3 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* sering dianggap hanya berkaitan dengan pembelian dan penjualan melalui *internet*. Tetapi *e-commerce* sebenarnya melibatkan lebih dari transaksi keuangan yang berbasis elektronik antara suatu organisasi dengan konsumennya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan seluruh pertukaran informasi yang dilakukan antara suatu organisasi dan pihak eksternal yang berbasis elektronik (Chaffey, 2007). *E-commerce* merupakan penggunaan yang melibatkan *internet*, *website*, *mobile application* dan *browser* seluler yang berjalan di suatu *smartphone* yang digunakan untuk bertransaksi (Laudon & Traver, 2018).

Sedangkan Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2012) mengatakan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah proses dari pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa atau informasi melalui akses *internet* dan juga *intranet*. Tidak sedikit orang yang menganggap bahwa *e-commerce* dan *e-business* sama. *E-business* merupakan proses yang tidak hanya melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa saja, tetapi juga melayani konsumen, melakukan kerjasama dengan mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi.

E-commerce dapat dilakukan dalam sebuah *electronic market*, atau biasa dikenal dengan sebutan *marketplace*, yang dimana para pembeli dan penjual barang atau jasa bertemu secara *online* untuk menukarkan barang, jasa, uang, ataupun informasi melalui *internet* (Turban et al., 2012).

2.4 *Perceived Usefulness*

Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan memberikan manfaat yang akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan berguna bagi kehidupannya. *Perceived usefulness* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan sistem aplikasi. Seseorang cenderung memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut ketika mereka percaya bahwa itu akan membantu mereka agar dapat melakukan pekerjaan dengan baik (Davis, 1989).

Pengertian tersebut juga dinyatakan oleh Kim, Mirusmonov & Lee (2010) sebagai tingkat di mana seseorang merasa bahwa mengadopsi sistem akan meningkatkan kinerja kerjanya. Wei, Marthandan, Chong, Ooi & Arumugam (2009) juga mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan kegiatan sehari-hari.

Li & Huang (2009) mengatakan bahwa *perceived usefulness* berarti bahwa pengguna berpikir mengenai manfaat dari penggunaan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dalam *Theory Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* merupakan faktor kepercayaan yang utama agar pengguna memiliki niat dan kemauan untuk terus mengadopsi dan menggunakan *e-commerce* tersebut (Li & Huang, 2009). Lin, Shih & Sher (2007) juga mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kemampuannya.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *perceived usefulness* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan kegiatan sehari-hari (Wei et al, 2009).

2.5 Perceived Ease Of Use

Li & Huang (2009) mengatakan bahwa *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Sedangkan menurut Davis (1989) *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem dari aplikasi tersebut akan memberikan kemudahan bagi seseorang.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa mengadopsi sistem aplikasi tersebut akan terbebas dari usaha (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). *Perceived ease of use* mengacu pada tingkat dimana *self service banking technology* dianggap mudah untuk dimengerti dan dioperasikan (Rose & Fogarty, 2006). Semakin mudahnya sistem digunakan maka pengguna akan mengeluarkan jumlah usaha minimum untuk mempelajari sistem tersebut (Chen & Teng, 2013). Kim & Shin (2015) mengatakan bahwa variabel *perceived ease of use* dalam konteks teknologi juga menggambarkan persepsi pengguna apabila sebuah teknologi atau layanan tersebut mudah untuk digunakan, maka teknologi atau layanan tersebut berguna.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *perceived ease of use* yang akan digunakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem dari aplikasi tersebut akan memberikan kemudahan bagi seseorang (Davis, 1989).

2.6 Perceived Benefit

Harga, kemudahan, dan variasi merupakan elemen-elemen penting yang dirasakan dari manfaat berbelanja *online*. Kim, Ferrin, & Rao (2008) mendefinisikan *perceived benefit* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dalam situs *website* tertentu. Sedangkan apabila menurut Arora & Aggarwal (2018) mengklasifikasikan *perceived benefit* dalam hal kenyamanan, manfaat harga, penawaran khusus dan variasi produk.

Kim et al. (2008) juga menambahkan bahwa para pengguna *internet* juga melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian melalui *website* juga dikarenakan mereka melihat bahwa banyak manfaat (seperti meningkatkan kemudahan, hemat waktu dan juga uang, terdapat banyak varian produk) dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional.

Al-Debei *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *perceived benefit* dapat dipertimbangkan sebagai inovasi. Dan inovasi tersebut dapat dilihat sebagai keuntungan yang relatif. Al-Debei *et al.*, (2015) juga mengatakan bahwa belanja *online* dapat memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk atau jasa kapan pun mereka inginkan dan di mana pun mereka berada. Dalam belanja *online*, konsumen juga dapat menikmati *window shopping*, mencari informasi, dan membandingkan harga dengan nyaman dan tanpa merasakan tekanan untuk membeli.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Al-Debei *et al.*, (2015) mendefinisikan *perceived benefit* sebagai insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu membentuk sikap positif dan menguntungkan terhadap belanja *online*. *Perceived benefit* yang sudah tertanam di dalam situs web tertentu, memungkinkan konsumen untuk memiliki sikap yang menguntungkan terhadap belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived benefit* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai kepercayaan konsumen tentang sejauh mana seseorang akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *website* tertentu (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

2.7 Perceived Risk

Meskipun konsumen beranggapan bahwa *internet* memberikan sejumlah manfaat, namun *internet* juga memberikan beberapa resiko yang dapat terjadi terutama ketika dalam proses bertransaksi *online*. *Perceived risk* merupakan faktor negatif yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Rouibah, Lowry, & Hwang (2016) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi negatif dari konsumen mengenai *vendor online* yang tidak akan memenuhi persyaratan keamanannya atau transfer uang, oleh karena itu, pelanggan dapat mengalami kerugian saat melakukan transaksi secara *online*.

Peter & Ryan (1976) melihat *perceived risk* sebagai kerugian yang berkaitan dengan pembelian yang diharapkan dan bertindak sebagai penghambat dalam melakukan pembelian. Namun menurut Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan

perceived risk sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan *e-service*.

Perceived risk menurut Yang, Liu, Li, & Yu (2015) merupakan sejauh mana konsumen melihat kerugian yang dapat terjadi karena ketidakpastian dalam menggunakan *mobile payment*. Kerugian-kerugian yang dirasakan oleh pengguna dapat berupa kerugian finansial, pelanggaran privasi, ketidakpuasan dengan kinerja, kecemasan psikologis atau perasaan yang tidak nyaman, dan juga membuang-buang waktu. Lee (2009) juga menyebutkan bahwa *perceived risk* memiliki beberapa tipe, yang diantaranya adalah *performance risk*, *financial risk*, dan juga *security risk*.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived risk* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen melihat kerugian yang dapat terjadi karena ketidakpastian dalam menggunakan *mobile payment* (Yang et al., 2015).

2.7.1 Perceived Performance Risk

Lee (2009) mendefinisikan *perceived performance risk* mengacu pada kerugian yang disebabkan oleh kekurangan atau malfungsi dari situs web perbankan *online*. Sedangkan Biswas & Burman (2009) menyatakan bahwa *perceived performance risk* adalah ketidakpastian yang dirasakan terkait dengan produk yang tidak berkinerja pada tingkat yang diharapkan.

Ketika *perceived performance risk* lebih tinggi, maka konsumen akan memiliki insentif untuk melakukan jumlah pencarian yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, *perceived performance risk* merupakan produk spesifik dan dengan jumlah pencarian yang tinggi akan memberikan eksposur dan akses ke beberapa macam

produk lainnya, sehingga dapat mengurangi risiko kinerja yang dirasakan (Biswas & Burman, 2009). *Performance risk* juga dapat dihasilkan tampilan atau pilihan situs web yang buruk karena ketidakmampuan pengguna untuk secara akurat menilai kualitas produk atau layanan situs web (Ha & Pan, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived performance risk* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpastian yang dirasakan terkait dengan produk yang tidak berkinerja pada tingkat yang diharapkan (Biswas & Burman, 2009).

2.7.2 Perceived Financial Risk

Prediktor kuat yang memengaruhi niat membeli pembeli *online*, mencari informasi, dan sering melakukan aktivitas pembelian diidentifikasi menjadi risiko finansial (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018). *Perceived financial risk* didefinisikan sebagai potensi kerugian moneter yang terjadi dikarenakan kesalahan transaksi atau penyalahgunaan rekening bank (Lee M.-C. , 2009). Transfer uang antar rekening dalam *m-payment* dapat menimbulkan kekhawatiran besar akan informasi keuangan, seperti akun atau kata sandi yang dicuri maupun risiko kehilangan uang (Yang et al., 2015).

Sedangkan menurut Naicker & Merwe (2018), *financial risk* merupakan potensi kerugian moneter karena kesalahan transaksi atau penyalahgunaan akun. Maka dari itu, *financial risk* menunjukkan bahwa konsumen akan merasa sulit mempercayai perusahaan *online* saat menggunakan perangkat seluler untuk transaksi *online* karena mereka merasa informasi pribadi mereka mungkin tidak aman (Naicker

& Merwe, 2018). Zielke & Dobbstein (2007) mendefinisikan *financial risk* sebagai potensi kerugian keuangan akibat pembelian yang buruk. Jadi *financial risk* bergantung pada tingkat harga yang di tawarkan oleh suatu grup produk.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived financial risk* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah potensi kerugian keuangan yang dikarenakan kesalahan transaksi atau penyalahgunaan akun (Naicker & Merwe, 2018).

2.7.3 Perceived Security Risk

Keamanan dianggap sebagai salah satu resiko yang paling penting yang berhubungan dengan *internet banking*. Banyak konsumen yang merasa ragu atau takut dengan gangguan eksternal yang berhubungan dengan pemeriksaan perincian keuangan pribadi dan juga mengenai pengambilan uang dari rekening (Littler & Melanthiou, 2006).

Menurut Flavian & Guinaliu (2006) *perceived security risk* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mempercayai bahwa informasi pribadi mereka (pribadi dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak pantas. Keamanan mengacu pada jaminan teknis yang memastikan bahwa persyaratan hukum dan kegiatan yang baik yang berkaitan dengan privasi akan dipenuhi secara efektif (Flavian & Guinaliu, 2006).

Perceived security risk mengacu pada potensi hilangnya kontrol atas informasi pribadi, seperti ketika informasi pribadi pengguna digunakan tanpa sepengetahuan atau izin dari pengguna (Lee M.-C. , 2009). Naicker & Merwe (2018) mendefinisikan *security risk* sebagai potensi kerugian dikarenakan penipuan atau

peretas yang mengorbankan keamanan pengguna *electronic wallet*. Semakin rendahnya keamanan yang dirasakan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan dalam proses pembelian (Ha & Pan, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived security risk* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah potensi hilangnya kontrol atas informasi pribadi, seperti ketika informasi pribadi pengguna digunakan tanpa sepengetahuan atau izin dari pengguna (Lee M.-C. , 2009).

2.8 Attitude To Use Electronic Wallet

Sikap atau *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Dua jenis sikap dapat diidentifikasi yaitu: sikap terhadap objek, dan sikap terhadap perilaku (Al-Debei et al., 2015). Vijayasarathy (2004) mendefinisikan *attitude* sebagai sejauh mana konsumen menyukai belanja *daring* dan menganggapnya sebagai ide yang bagus. Fishbein & Ajzen (1975) mengatakan bahwa "Sikap" telah menjadi perhatian konseptual yang mendasar dari psikologi sosial sepanjang sejarah disiplin. Sikap didefinisikan sebagai sebuah sikap sebagai dimensi pengaruh bipolar (Fishbein & Ajzen, 1975).

Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas (2013) mendefinisikan *attitude to use* sebagai faktor-faktor yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pengguna terhadap penggunaan situs jejaring sosial. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *attitude* menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. *Attitude* menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau

menjauhi dari penggunaan barang atau jasa. Lee (2009) juga menjelaskan bahwa *attitude* merupakan penilaian seseorang terhadap apa yang di sukai dan tidak di sukai yang berhubungan dengan perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *Attitude To Use Electronic Wallet* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pengguna terhadap penggunaan situs jejaring sosial (Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2013).

2.9 Behavioral Intention

Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) *behavioral intention* dapat dilihat dari langkah-langkah seperti *repurchase intentions*, *word-of-mouth*, *loyalty*, *complaining behavior* dan juga *price sensitivity*. Kuo & Tang (2011) mendefinisikan *behavioral intention* merupakan niat yang sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Ryu, Han & Kim (2007) dimana mereka menyatakan bahwa *behavioral intentions* merupakan kecenderungan konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan toko tersebut kepada keluarga, teman, dan yang lainnya di masa yang akan datang.

Behavioral intention mengacu pada sikap dan persepsi seseorang akan mempengaruhi tindakan individu tersebut ketika dia yakin bahwa perilaku tertentu akan dikaitkan dengan hasil tertentu (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2004). *Behavioral intention* dianggap sebagai hasil dari kepuasan secara keseluruhan yang mencakup niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan (Lyon & Powers, 2004). Menurut Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulus (2010) *behavioral intention* sering

dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. *Behavioral intention* juga dapat dilihat ketika pelanggan memutuskan untuk tetap dengan perusahaan atau memutuskan hubungan dengan perusahaan (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *behavioral intention* pada penelitian ini adalah sikap dan persepsi seseorang akan mempengaruhi tindakan individu tersebut ketika dia yakin bahwa perilaku tertentu akan dikaitkan dengan hasil tertentu (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2004).

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan semakin meningkatkan performa kinerja yang dilakukan. Konsumen pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki manfaat yang diinginkan sedangkan apabila konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap produk atau jasa tersebut, maka mereka juga produk atau jasa tersebut tidak memiliki manfaat yang diinginkan (Barkhi & Wallace, 2007).

Menurut Aboelmaged (2010), *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude towards* seseorang dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang relatif berbeda terhadap sikap penggunaan suatu sistem tergantung pada pengalamannya. Dengan adanya pengalaman, maka pengguna lebih memfokuskan perhatian mereka pada kegunaan

yang dirasakan (Taylor, 1995). Maka dari itu, Lee (2009) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif pada *attitude towards e-commerce*.

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet*.

2.10.2 Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Perceived ease of use merupakan tingkatan dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras (Davis et al., 1989). Meskipun persepsi tingkat usaha setiap orang berbeda-beda, namun agar suatu sistem dapat digunakan oleh orang banyak, maka sistem tersebut harus memiliki kemudahan penggunaan. Pavlou (2014) mengatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memperoleh kemudahan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Watchravesringkan & Hodges (2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *perceived ease of use* yang tinggi terhadap suatu produk, cenderung untuk menampilkan sikap yang positif terhadap penggunaan produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk menilai upaya yang harus mereka keluarkan untuk belajar dan memakai produk tersebut untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini juga didukung oleh Aboelmaged (2010) bahwa *perceived ease of use* mempunyai

pengaruh positif terhadap sikap seseorang saat menggunakan suatu sistem. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet banking*.

2.10.3 Hubungan antara *Perceived Benefit* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Al-Debei *et al.*, (2015) mengatakan bahwa *perceived benefit* yang dirasakan dari belanja online merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu membentuk sikap positif dan menguntungkan terhadap belanja *online*. Maka *perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet*.

Menurut Kim *et al.*, (2008), *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Semakin tinggi *perceived benefit* seseorang terhadap suatu sistem, maka akan semakin tinggi juga *attitude* seseorang pada penggunaan sistem tersebut (Al-Debei *et al.*, 2015).

Pembentukan *perceived benefit* telah terbukti secara empiris berdampak signifikan pada adopsi *internet* yang mempengaruhi adopsi *e-bisnis*, dan juga mempengaruhi adopsi situs web perusahaan. Maka Lee (2009) menyimpulkan bahwa *perceived benefit* secara positif mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan untuk mengadopsi perdagangan *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude To Use Electronic Wallet*.

2.10.4 Hubungan antara *Perceived Performance Risk* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Featherman & Pavlou (2003) menemukan bahwa terputusnya koneksi dan tingginya frekuensi gangguan yang terjadi pada *website* atau suatu sistem aplikasi dapat menghambat layanan pada *website* atau aplikasi tersebut. Lee (2009) mengatakan bahwa *performance risk* mengacu pada kerugian yang ditimbulkan oleh kekurangan atau kegagalan fungsi situs web perbankan *online*.

Littler & Melanthiou (2006) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mungkin dianggap mempengaruhi kinerja layanan *internet banking*, salah satunya terkait dengan kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi dalam waktu tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H6: *Perceived performance risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet*.

2.10.5 Hubungan antara *Perceived Financial Risk* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Cases (2002) mengatakan bahwa *perceived financial risk* merupakan persepsi yang berhubungan dengan kehilangan uang yang diakibatkan oleh kehilangan uang yang disebabkan oleh kesalahan dalam pembelian atau pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan adanya biaya tambahan yang ditimbulkan dari pengiriman produk atau pertukaran produk karena pembelian yang salah. Menurut Grewal *et al.*, (1994) dalam Featherman & Pavlou (2003) *perceived financial risk* didefinisikan

sebagai potensi pengeluaran sejumlah uang yang terasosiasi dengan harga pembelian awal maupun berikut biaya pemeliharaan produk.

Perceived financial risk mengacu sebagai potensi kehilangan uang yang diakibatkan oleh kesalahan dalam bertransaksi atau penyalahgunaan akun bank (Lee, 2009). Kuisma *et al.*, (2007) dalam Lee (2009) menyatakan bahwa banyak konsumen yang menolak untuk menggunakan *online banking* karena mereka takut akan kehilangan uangnya yang diakibatkan oleh bank tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet*

2.10.6 Hubungan antara *Perceived Security Risk* dengan *Attitude To Use Electronic Wallet*

Perceived security risk mengacu pada potensi kerugian yang diakibatkan oleh penipuan atau peretas yang membahayakan keamanan pengguna bank *online* (Lee, 2009). Menurut Littler & Melanthiou (2006) keamanan dianggap sebagai kemungkinan kerugian yang serius dari penggunaan *internet banking* dengan kekhawatiran tentang penghapusan uang dari rekening. Lee (2009) juga menyaranakan bahwa *security risk* merupakan penghalang yang signifikan dalam penggunaan *online banking*.

Terdapat banyak isu-isu kritis yang menjadi hambatan bagi konsumen dalam mengadopsi *online* atau *electronic wallet*, diantaranya adalah sikap konsumen. Faktor keamanan ditemukan sebagai atribut yang paling penting yang akan memotivasi sikap

konsumen terhadap *online banking* (Laforet & Li, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived Security Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet*

2.10.7 Hubungan antara *Attitude To Use Electronic Wallet* dengan *Behavioral Intention*

Menurut Azjen (1991), *intention* di asumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, seberapa besar usaha pengguna untuk mencoba dan merencanakan sebuah pembelian yang akan mempengaruhi perilaku mereka. Bashir (2015) mengatakan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang positif secara langsung dengan *behavioral intention*.

Attitude dan *behavior* selalu menjadi topik yang paling populer. Keyakinan individu mengenai hasil yang diharapkan mempengaruhi sikap mereka terhadap perilaku yang dilakukan. Choi *et al.*, (2013) juga mengatakan bahwa *attitude* dari konsumen secara positif mempengaruhi *behavioral intention* terhadap makanan jalanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Attitude to Use Electronic Wallet* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *attitude to use electronic wallet* pada *behavioral intention*, diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived*

performance risk, *perceived financial risk* dan *perceived security risk*. Untuk mendukung hipotesis yang telah disusun oleh peneliti, maka penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian telah disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Fred D. Davis	<i>Management Information Systems Research Center</i> (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Definisi <i>perceived usefulness</i>
				Definisi <i>perceived ease of use</i>
2.	Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, In Lee	<i>Computers in Human Behavior</i> (2010)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	Definisi <i>perceived usefulness</i>
				Definisi <i>perceived ease of use</i>
3.	Toh Tsu Wei, Govindan Marthandan, Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Seetharam Arumugam	<i>Industrial Management & Data Systems</i> (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	Definisi <i>perceived usefulness</i>
4.	Yong-Hui Li, Jing-Wen Huang	<i>International Journal of Economics and Management Engineering</i> (2009)	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel</i>	Definisi <i>perceived usefulness</i>
				Definisi <i>perceived ease of use</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Chien-Hsin Lin, Hsin-Yu Shih, Peter J. Sher	<i>Psychology & Marketing</i> (2007)	<i>Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model</i>	Definisi <i>perceived usefulness</i>
6.	Janelle Rose, Gerard Fogarty	<i>Academy of World Business, Marketing & Management Development</i> (2006)	<i>Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: senior consumers' adoption of self-service banking technologies</i>	Definisi <i>perceived ease of use</i>
7.	Ki Joon Kim, Dong-Hee Shin	<i>Internet Research</i> (2015)	<i>An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology</i>	Teori <i>perceived ease of use</i>
8.	Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Ragrav Hao	<i>Decision support system</i> (2008)	<i>A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	Definisi <i>perceived benefit</i>
				<i>Perceived benefit berpengaruh positif terhadap attitude to use</i>
9.	Nupur Arora, Aanchal Aggarwal	<i>South Asian Journal of Business Studies</i> (2018)	<i>The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India</i>	Definisi <i>perceived benefit</i>

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	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10.	Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri	<i>Internet Research</i> (2015)	<i>Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality</i>	Definisi <i>perceived benefit</i>
				Definisi <i>attitude</i>
				<i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
11.	Kamel Rouibah, Paul Benjamin Lowry, Yujong Hwang	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i> (2016)	<i>The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
12.	J. Paul Peter, Michael J. Ryan	<i>Journal of Marketing Research</i> (1976)	<i>An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
13.	Mauricio S. Featherman, Paul A. Pavlou	<i>Int. J. Human-Computer Studies</i> (2003)	<i>Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
				<i>Perceived performance risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
				<i>Perceived financial risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
14.	Yongqing Yang, Yong Liu, Hongxiu Li, Benhai Yu	<i>Industrial Management & Data Systems</i> (2015)	<i>Understanding perceived risks in mobile payment acceptance</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
				Teori <i>perceived financial risk</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
15.	Ming-Chi Lee	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i> (2009)	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	Teori <i>perceived risk</i>
				Definisi <i>perceived performance risk</i>
				Definisi <i>perceived financial risk</i>
				Definisi <i>perceived security risk</i>
				Definisi <i>attitude to use</i>
				<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
				<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
<i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>				
16.	Dipayan Biswas, Bidisha Burman	<i>Journal of Product & Brand Management</i> (2009)	<i>The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: the mediating effects of perceived risks</i>	Definisi <i>perceived performance risk</i>
17.	Hong-Youl Ha, Huifeng Pan	<i>Internet Research</i> (2018)	<i>The Evolution of Perceived Security: The Temporal Role of SNS Information Perceptions</i>	Definisi <i>perceived performance risk</i>
				Teori <i>perceived security risk</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18.	Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> (2018)	<i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention</i>	Definisi <i>perceived financial risk</i>
19.	Visvanathan Naicker, Derrick Barry Van Der Merwe	<i>Information Technology & People</i> (2018)	<i>Managers' perception of mobile technology adoption in the Life Insurance industry</i>	Definisi <i>perceived financial risk</i>
				Definisi <i>perceived security risk</i>
20.	Stephan Zielke, Thomas Dobbstein	<i>Journal of Product & Brand Management</i> (2007)	<i>Customers' willingness to purchase new store brands</i>	Definisi <i>perceived financial risk</i>
21.	Dale Littler, Demetris Melanthiou	<i>Journal Of Retailing and Consumer Services</i> (2006)	<i>Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking</i>	Definisi <i>perceived security risk</i>
				<i>Perceived performance risk berpengaruh terhadap attitude to use</i>
				<i>Perceived security risk berpengaruh terhadap attitude to use</i>
22.	Carlos Flavia'n, Miguel Guinali'u	<i>Industrial Management & Data Systems</i> (2006)	<i>Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website</i>	Definisi <i>perceived security risk</i>
23.	Leo R. Vijayasarathy	<i>Information & Management</i> (2004)	<i>Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model</i>	Definisi <i>attitude</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
24.	Martin Fishbein, Icek Ajzen	<i>Addison-Wesley</i> (1975)	<i>Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research</i>	Definisi <i>attitude</i>
25.	Rafael Curra's-Pe'rez, Carla Ruiz-Mafe', Silvia Sanz-Blas	<i>Online Information Review</i> (2013)	<i>Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction</i>	Definisi <i>attitude to use</i>
26.	Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman	<i>Journal of Marketing</i> (1996)	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	Teori <i>behavioral intention</i>
27.	Kisang Ryu, Heesup Han, Tae-Hee Kim	<i>International Journal of Hospitality Management</i> (2008)	<i>The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	Definisi <i>behavioral intention</i>
28.	Chang Liu, Jack T. Marchewka, June Lu, Chun-Sheng Yu	<i>Information & Management</i> (2004)	<i>Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce</i>	Definisi <i>behavioral intention</i>
29.	Dawn Bendall-Lyon, Thomas L. Powers	<i>Journal of Services Marketing</i> (2004)	<i>The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions</i>	Definisi <i>behavioral intention</i>
30.	Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos	<i>Journal Of Services Marketing</i> (2010)	<i>An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping</i>	Definisi <i>behavioral intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
31.	Reza Barkhi, Linda Wallace	<i>Information Technology And Management</i> (2007)	<i>The impact of personality type on purchasing decisions in elektronik stores</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
32.	Mohamed Gamal Aboelmaged	<i>Industrial Management & Data Systems</i> (2010)	<i>Predicting e-procurement adoption in a developing country An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
33.	Manjit S. Yadav, Paul A. Pavlou	<i>American Marketing Association</i> (2014)	<i>Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
34.	Kittichai Watchravesringkan, Nancy Nelson Hodges, Yun-Hee Kim	<i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> (2010)	<i>Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
35.	Shirley Taylor, Peter Todd	<i>Management Information Systems Research Center, University of Minnesota</i> (1995)	<i>Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
36.	Anne-Sophie Case	<i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> (2002)	<i>Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping</i>	<i>Perceived financial risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>

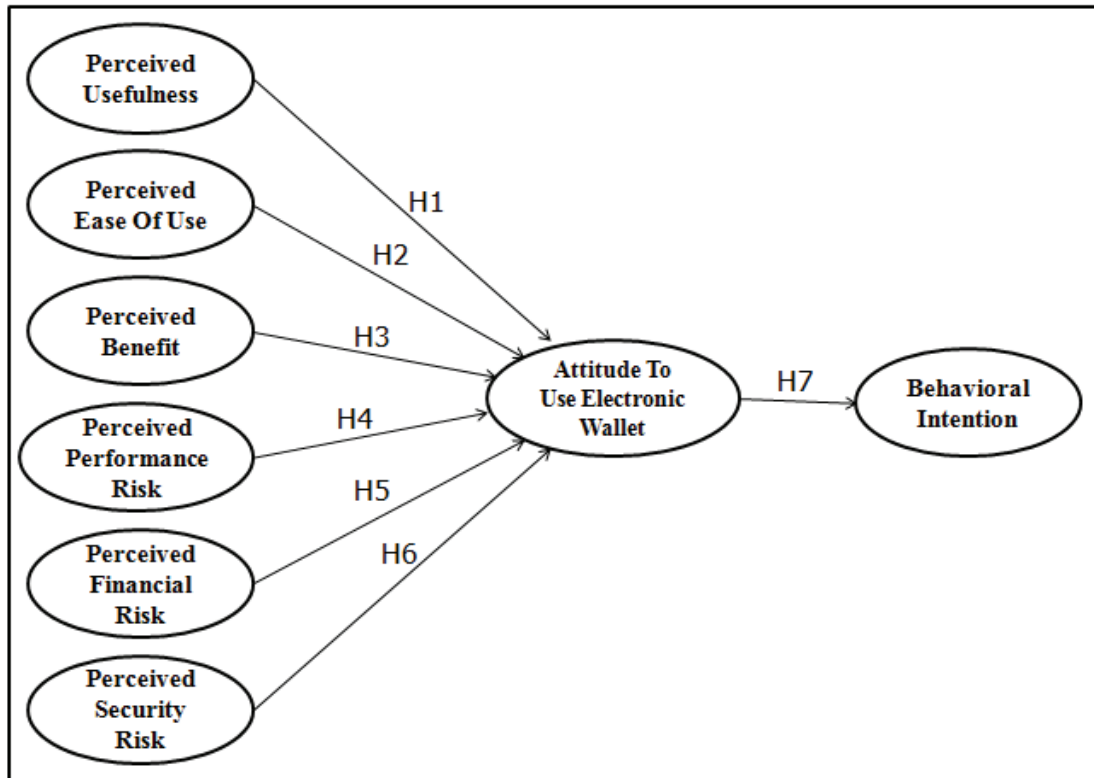
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
37.	Dhruv Grewal, Jerry Gotlieb, Howard Marmorstein	<i>Journal Of Consumer Research</i> (1994)	<i>The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship</i>	<i>Perceived financial risk berpengaruh positif terhadap attitude to use</i>
38.	Sylvie Laforet, Xiaoyan Li	<i>International Journal of Bank Marketing</i> (2005)	<i>Consumers' attitudes towards online and electronic wallet in China</i>	<i>Perceived security risk berpengaruh positif terhadap attitude to use</i>
39.	Irfan Bashir Chendragiri Madhavaiah	<i>Journal of Indian Business Research</i> (2015)	<i>Consumer attitude and behavioural intention towards internet banking adoption in India</i>	<i>Attitude to use berpengaruh positif terhadap behavioral intention</i>
40.	Icek Ajzen	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> (1991)	<i>The theory of planned behavior</i>	<i>Attitude to use berpengaruh positif terhadap behavioral intention</i>
41.	Joowon Choi, Aejoo Lee, Chihyung Ok	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> (2013)	<i>The Effects Of Consumers' Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food</i>	<i>Attitude to use berpengaruh positif terhadap behavioral intention</i>

2.12 Model Penelitian

Dalam penelitian pemasaran ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Akturan & Tezcan (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Electronic wallet adoption of the youth market: Perceptions and intentions*” dan jurnal pendukung dari Lu (2005) dengan judul “*An empirical study of the effect of perceived risk upon intention*”

to use online applications”. Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan jurnal oleh Akturan & Tezcan (2012) dan Lu (2005), dengan model sebagai berikut:



Sumber: Akturan & Tezcan (2012); Lu (2005)

Gambar 2.2 Model Penelitian

