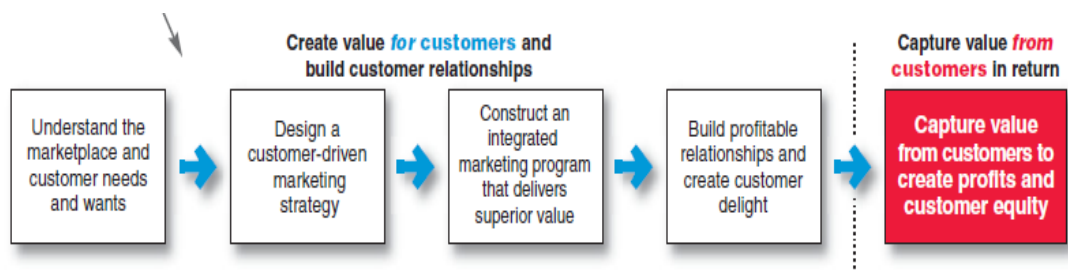


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Marketing

Pemasaran (*marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun *customer relationship* yang kuat untuk menangkap value dari customer sebagai imbalan. (Kotler, 2014) Marketing adalah berbagai macam kontak bisnis dengan siapa saja yang bukan bagian dari bisnis yang dijalankan.



Sumber : Kotler (2014)

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pemasaran (*Marketing*)

Berikut adalah lima langkah model dari proses *Marketing*. Pada empat langkah pertama, perusahaan berusaha untuk mengerti *consumers*, membuat *customer value* dan membuat hubungan yang kuat. Pada langkah terakhir, terlihat perusahaan meraup keuntungan yang di dapat dari membuat *customer value*. Dengan menciptakan *value* yang ditunjukkan untuk konsumne, berikut ini merupakan tahapan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu : (1) Memahami pasar dan kebutuhan *customer* dan keinginan *customer*, (2) Mendesain *customer-driven marketing strategy*, (3) Membangun Program *marketing* yang terpadu yang memberikan nilai unggul, (4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan *customer delight*, (5) Terakhir yaitu menangkap value dari *customer* untuk membuat *profit* dan ekuitas pelanggan

Marketing merupakan suatu fungsi organisasi serta proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengantarkan sebuah *value* kepada konsumen serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan *stakeholder* dari organisasi tersebut. (Kotler & Keller, 2012)

2.2. Consumer Behavior

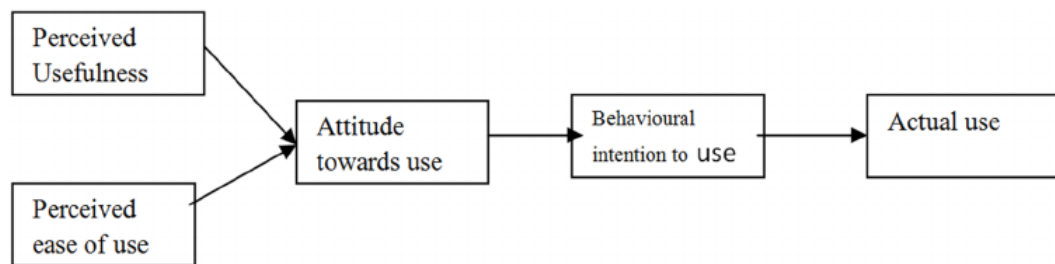
Consumer Behavior didefinisikan sebagai perilaku ditunjukkan konsumen saat mencari sesuatu, membeli, dan menggunakan sebuah produk dan jasa dimana hal tersebut pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan mereka. *Consumer Behavior* lebih berfokus kepada bagaimana sebuah individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan (waktu, uang dan usaha) mereka pada barang-barang yang dapat di konsumsi (Schiffman, Consumer Behavior, 2010)

Selain itu menurut Solomon, *Consumer Behavior* adalah sebuah proses. *Consumer Behavior* di refleksikan kepada sifat konsumen serta interaksi antara pembeli dan penjual pada saat melakukan pembelian sehingga para *marketers* percaya bahwa *Consumer Behavior* merupakan suatu proses yang tidak terjadi begitu saja. Tetapi jika sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mendapatkan suatu barang atau service sesuai keinginan mereka. (M. S., Gary, Søren, & Hogg, 2006)

Menurut teori Mooji (2011) perilaku konsumen dapat dipandang sebagai suatu proses yang mencakup isu-isu yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum, selama dan setelah melakukan pembelian.

2.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, penyerapan yang terjadi teknologi baru di tentukan oleh *behavioral intention* yang dapat dijelaskan oleh sifat seorang individu terhadap penggunaan teknologi, dimana pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh dua komponen *pyschological* yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.



Sumber : (Davis, 1898)

Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model*

Selain itu masalah lain yang mencerminkan sifat bawaan seseorang, fitur-fitur pada teknologi, dan juga pengaruh sosial, dapat mempengaruhi pembentukan sikap seorang individu untuk mengadopsi teknologi baru dengan melibatkan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (Davis, 1993). Menurut (Kim, 2012) *Technology Acceptance Model* memiliki berbagai macam bentuk tambahan variabel yang digunakan untuk menginvestigasi adopsi *Information Technology* pada umumnya (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016).

2.4. *Electronic Commerce*

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara suatu organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) eksternal (Chafey, 2009). *E-Commerce* merujuk pada kegiatan pembelian dan penjualan dengan menggunakan *internet* .

E-Commerce menurut (Laudon & Travaer, 2010) merujuk pada penggunaan *internet, website, mobile apps* dan *browser* yang berjalan pada suatu perangkat seluler dan dapat digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis.

2.5. Definisi Variabel

2.5.1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai tingkatan atau derajat atau perkiraan subjektif di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem atau perangkat tertentu dapat meningkatkan performa dari pekerjaannya dan berguna dalam kehidupannya. (Akturan & Tezcan, 2012)

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Amin, Rezei, & Abolghasemi, 2014), *Perceived Usefulness* adalah salah satu dasar dari penggunaan inovasi, dimana hal tersebut berkaitan dengan nilai yang di sediakan oleh *mobile technology* kepada *customer*. Selain itu menurut (Chen et al., 2007) dalam (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya , dimana hal tersebut juga memberikan impact positive kepada keinginan user untuk menggunakan sistem tersebut

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamid, Razak, & Bakar, 2015) , *Perceived Usefulness* di hipotesiskan sebagai prediktor langsung terhadap *behavioral intention to use*.

2.5.2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use menurut (Davis, 1989) didefinisikan sebagai keadaan dimana sebuah individu percaya bahwa menggunakan aplikasi dapat meningkatkan performa mereka. (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016)

Selain itu *Perceived Ease of Use* menurut penelitian (Teo & Lee, 2010) merupakan persepsi kemudahan penggunaan yang mengacu pada upaya kognitif yang diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi baru.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis(1989) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* merupakan derajat seseorang untuk percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha atau tidak memerlukan banyak usaha. Sistem yang digunakan dapat diklaim, dan pengaplikasian sistem tersebut mudah digunakan dan memiliki kemungkinan untuk di terima oleh pengguna lain. (Davis, 1989)

2.5.3. *Compatibility*

Compatibility menurut Rogers (1983) dalam (Lee, Tsao, & Chang, 2015) adalah sejauh mana seseorang terlibat dengan sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut dapat di percaya dan dapat dirasakan potensinya serta nilai-nilai dari sebuah aplikasi. Aplikasi tersebut juga dapat dipercaya serta sesuai dengan kebutuhan *user* saat itu.

Selain itu menurut jurnal penelitian (Lee, Tsao, & Chang, 2015), *Compatibility* merefleksikan kesesuaian antara operator, sebuah teknologi yang sesuai dengan pekerjaan yang sedang dilakukan berdasarkan situasi saat itu. Lebih spesifiknya *Compatibility* mengukur konsistensi sebuah teknologi dengan nilai atau *value* yang dapat dirasakan pengguna, pengalaman akhir dan kebutuhan mereka.

Sama halnya dengan dari jurnal penelitian (Wu and Wang, 2005) dalam (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016), *Compatibility* juga merupakan aspek penting dari inovasi teknologi dan memiliki pengaruh besar kepada keinginan

seseorang untuk mengadopsi teknologi baru, tidak hanya secara umum tetapi saat memperkirakan jasa yang dapat di berikan melalui *mobile phones* (Wu and Wang, 2005)

Kemudian pada penelitian (Chen, 2008), terdapat definisi dari *Compatibility* yaitu keadaan disaat sebuah teknologi tersebut konsisten dan sesuai dengan gaya hidup seorang calon pengguna serta cara calon pengguna tersebut menyukai sebuah teknologi

2.5.4. Subjective Norm

Menurut penelitian (Azjen, 1991) dalam (Ho, Monica , & Cheryl, 2017) *Subjective Norms* yaitu kepercayaan subjektif seseorang dimana orang yang paling penting bagi seseorang tersebut memiliki pendapat agar seseorang dapat bertindak secara spesifik sesuai pendapat dari orang yang penting baginya. Sebagai tambahan, *Subjective Norms* juga merupakan salah satu penentu pada adopsi teknologi.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fishbein and Azjen, 1975) dalam (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016), *Subjective Norms* mengacu kepada suatu individu yang memperhatikan sesuatu dan dapat dipengaruhi oleh opini dari seseorang yang penting untuk individu tersebut dan mencoba mempengaruhi individu untuk menggunakan suatu aplikasi.

Sama halnya dengan *Subjective Norms* pada penelitian (Septiani, Handayani, & Fatimah, 2017) terdapat definisi dari *Subjective Norms* yaitu kepercayaan seseorang terhadap orang lain dimana sebaiknya orang-orang tersebut terlibat dalam aktivitas tertentu atau tidak. Menurut penelitian Davis (1989) dalam penelitian (Septiani, Handayani, & Fatimah, 2017), seseorang akan menggunakan

sebuah teknologi berdasarkan opini seseorang yang penting dibandingkan dengan perasaan serta kepercayaan si pengguna. Sebagai tambahan, (Septiani, Handayani, & Fatimah, 2017) berargumentasi bahwa pengguna biasanya akan merekomendasikan jasa nya kepada pengguna lain jika mereka merasa puas dengan jasa tersebut.

2.5.5. *Perceived Risk*

Perceived Risk menurut (Pavlou, 2003) dalam (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2017) didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari seorang pengguna yang memiliki ekspektasi negatif terhadap hasil yang didapat dari penggunaan sebuah aplikasi.

Selain itu *Perceived Risk* menurut (Marriott & Williams, 2018) adalah ekspektasi seorang konsumen terhadap kerugian yang terkait dengan pembelian, biasanya di tandai dengan perasaan ketidakpastian, ketidaknyamanan, dan keprihatinan.

Sama halnya dengan penelitian (Featherman and Pavlou, 2003) dalam (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016) yang mendefinisikan *perceived risk* sebagai refleksi dari suatu persaaan seorang pengguna terhadap adanya ketidakpastiaan atau konsekuensi negatif dalam menggunakan suatu teknologi baru.

Sedangkan menurut Hampton-Sosa and Koufaris(2005) dalam penelitian (Marafon, Kenny, & Espartel, 2018), *Perceived Risk* merupakan hasil dari ketidakpastiaan terhadap potensi atau hubungan yang membutuhkan *trust* pada sebuah *website*

2.5.6. *Perceived Trust*

Definisi dari *Perceived Trust* menurut (Mayer et al, 1995) dalam jurnal (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016) adalah keinginan dari suatu kelompok untuk menjadi terbuka terhadap kelompok lain berdasarkan ekspektasi bahwa kelompok lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan.

Selain itu *Perceived Trust* berdasarkan penelitian dari (Gefen et al, 2003) dalam (Wu & Zheng, 2016) yaitu perasaan subjektif seseorang yang mengarah kepada perasaan kepercayaan dan keamanan terhadap sebuah teknologi. *Trust* juga merupakan suatu kebiasaan, berdasarkan kepercayaan satu orang tentang sifat dari karakteristik orang lain.

Sama halnya dengan penelitian dari (Rajan, 2016) menyatakan bahwa *Perceived Trust* berperan sebagai faktor penting keberhasilan terhadap beberapa teknologi informasi baru saat baru diperkenalkan di masa lalu. Selain itu menurut (Chong, Chan, & Ooi, 2012) *Trust* juga di percaya sebagai faktor penting yang dapat menentukan *intention to adopt* sebuah *e-commerce*.

2.5.7. *Perceived Cost*

Definisi dari *Perceived Cost* menurut (Luarn and Lin, 2005) dalam jurnal (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016) adalah keadaan dimana suatu individu percaya bahwa menggunakan sebuah aplikasi baru akan membuat dirinya mengeluarkan dana lebih untuk aplikasi tersebut. Selain itu *Perceived Cost* dapat menjadi penghalang besar terhadap adopsi terhadap teknologi baru khususnya terhadap aplikasi.

Selain itu berdasarkan penelitian (Sabir, Muhammad , Batool, Husnain , & Naeem , 2014), *Perceived Cost* merupakan segala pengeluaran yang mungkin dapat

dikeluarkan oleh pengguna terhadap transaksi melalui sebuah aplikasi atau teknologi termasuk harga untuk mengakses, pengadaan dan transaksi yang dilakukan.

Sama halnya dengan definisi menurut dalam jurnal (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016) yaitu hal yang mengacu kepada biaya awal, transaksi serta komunikasi yang harus dikeluarkan oleh konsumen dimasa depan. Hal tersebut juga termasuk pada kemampuan konsumen untuk membeli perangkat *mobile*

2.5.8. Behavioral Intention to Adopt

Intention to adopt menurut (Asmy, Thaker, & Thas , 2018) mengatakan bahwa *intention to adopt a technology* merupakan salah satu prediktor penting terhadap penggunaan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. *Intention to adopt* juga secara konsisten mengeluarkan penelitian mengenai *acceptance behavior of information technology's end users*.

Selain itu menurut penelitian berdasarkan (Chiu, Bool, & Chiu, 2017). *Behavioral intention* merupakan sebuah perwakilan dari seorang individu terhadap sifat tertentu yang terbentuk berdasarkan sifat seseorang dan yang terpengaruh oleh *Subjective Norms*.

Sama halnya dengan penelitian (Venkatesh et al.,2003) dalam jurnal (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016) mendefinisikan *Behavioral Intention to Adopt* sebagai suatu hal yang mengacu kepada keinginan seseorang terhadap efektivitas penggunaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di masa depan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari (Chen, 2008) yang mendefinisikan *intention to use* sebagai tahap dimana seseorang berencana untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, serta didukung oleh jurnal-jurnal pendukung yang ada, maka berikut ini penulis ingin mengembangkan hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis ini berjumlah 7 dan memiliki penjelasan hubungan antara variabel yang akan dijelaskan dibawah ini:

2.6.1. Pengaruh Positif *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Perceived Usefulness merupakan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu aplikasi baru dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Pada studi kasus ini yaitu *Whatsapp Business* dipercaya dapat meningkatkan produktivitas penggunanya. Hal tersebut dapat membantu penggunanya menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien. Menurut beberapa studi kasus terdahulu, pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan pandangan pengguna saat menggunakan teknologi baru sudah di validasi oleh beberapa sumber terpercaya (Davis et al., 1989). Selain itu menurut (Kim et al.,2010) dalam (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016), menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk mengadopsi sebuah *mobile payment services* atau sebuah teknologi baru.

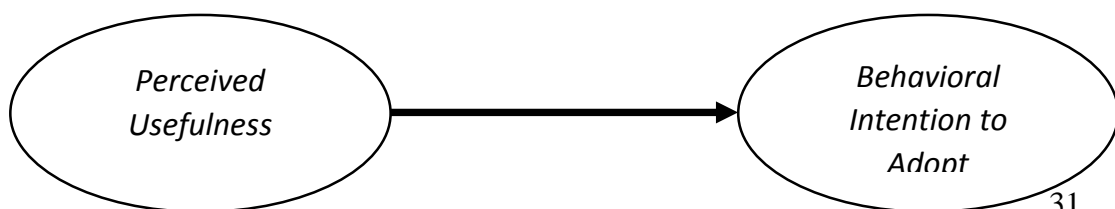
Selain itu menurut penelitian (Upadhyay, Komal, & Tanuj, 2018), *Perceived Usefulness* juga dipercaya sebagai variabel penting bagi proses *technology acceptance* baik itu pada tahap awal maupun tahap akhir. Menurut (Robinson et al, 2005b) pada penelitian (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016), seorang penjual yang percaya bahwa teknologi baru dapat berguna sesuai bagi pengguna, maka pengguna tersebut akan memiliki pandangan positif terhadap sebuah teknologi baru dan memiliki keinginan untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Menurut (Upadhyay, Komal, & Tanuj, 2018), *Perceived Usefulness* juga merupakan salah satu pengaruh terbesar serta lebih konsisten terhadap hubungannya dengan penggunaan dari variabel lain termasuk terhadap *attitude*, *satisfaction* dan indikator persepsi.

Kemudian sama halnya dengan penelitian (Kim & Shin, 2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dapat secara positif mempengaruhi intensi atau niat untuk mengadopsi dan menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan penelitian (Rambalak et al., 2015), (Saxena, 2017), dan (Lee, Tyrell, & Erdem, 2013) menunjukkan ketiganya menggunakan variabel *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention to Adopt / Behavioral Intention to Use*. Untuk semakin memperkuat, hasil dari ketiga jurnal tersebut pun *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to adopt* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia.

2.6.2. Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Perceived Ease of Use merupakan keadaan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru dapat mengurangi *effort* mereka dalam melakukan sesuatu (Davis, 1989). Menurut (Chiu&Wang, 2008) dalam jurnal (Hamid, Razak, & Bakar, 2015), jika suatu sistem atau teknologi baru tersebut relatif mudah digunakan, maka seorang individu tersebut akan mencoba untuk mempelajari mengenai fitur aplikasi tersebut dan pada akhirnya akan mencoba untuk mengadopsi aplikasi tersebut.

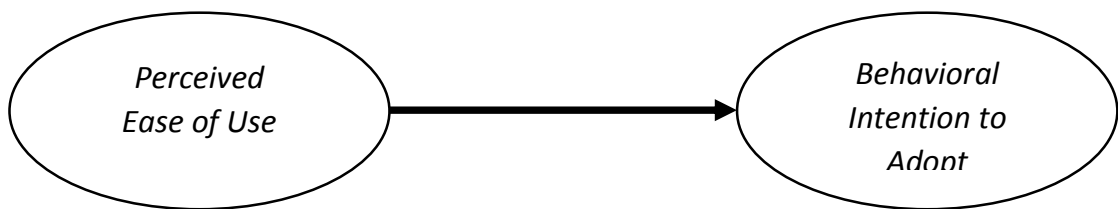
Menurut (Soscia & Arbore, 2011) beberapa faktor eksternal yang dimiliki oleh sebuah aplikasi seperti sistem, fitur, *menu*, *icon* dan faktor lainnya, dapat meningkatkan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap pengguna teknologi, selain itu hal seperti promosi juga dapat dilakukan untuk mendorong para pengguna teknologi untuk menggunakannya.

Perceived Usefulness dapat secara positif mempengaruhi intensi atau niat untuk mengadopsi dan menggunakan sebuah teknologi (Kim & Shin, 2015). Jika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan, maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi tersebut.

Berikut adalah 3 jurnal pendukung yaitu (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015), (Lee, Tyrell, & Erdem, 2013) dan (Kucukusta et al., 2015). Pada ketiga penelitian

di atas membahas tentang *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Untuk memperkuat pengembangan hipotesa, hasil dari *conclusion* ketiga jurnal di atas yaitu *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention ot adopt*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adpot* pengguna *Whatsapp Business* di Indonesia

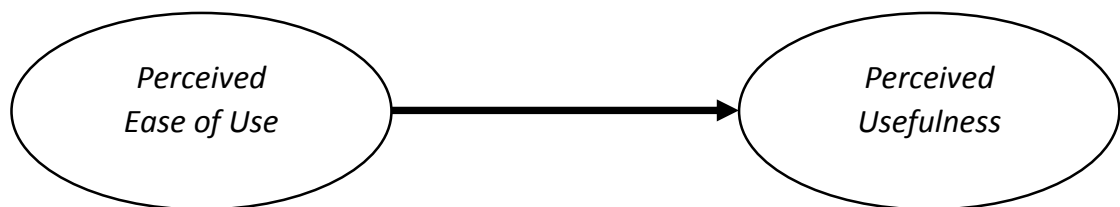
2.6.3. Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* *Whatsapp Business*

Pada model penelitian ini, terdapat hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, dimana jika penggunaan *Whatsapp Business* mudah untuk digunakan, maka ada kemungkinan para calon pengguna untuk menelusuri lebih mengenai fungsi dan fitur dari aplikasi *Whatsapp Business* (*Perceived Usefulness*). Hal ini sesuai dengan penelitian (Lee, Tyrell, & Erdem, 2013), dimana pada penelitian tersebut menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* berhubungan positif dengan *Perceived Usefulness*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Davis, 1989).

Selain itu pada penelitian lain menurut (Montazaemi and Saremi, 2013) dalam jurnal (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014), terdapat pernyataan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *intention to use* seorang konsumen. Pada studi kasus (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014),

Perceived Ease of Use merupakan keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap kenyamanan dalam mengakses sistem *mobile*. Terlebih lagi, menurut (Morosan, 2010) pengguna dapat beradaptasi dengan teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan, dimana hal tersebut mengarah kepada *Perceived Ease of Use* menurut (Revels et al 2010), merupakan prediktor yang kuat terhadap *Perceived Usefulness* khususnya pada konteks *mobile commerce*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H2a : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness Whatsapp Business* di Indonesia

2.6.4. Pengaruh Positif *Compatibility* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Compatibility menurut (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016) merupakan keadaan dimana seorang *adopter* merasa bahwa inovasi sebuah aplikasi sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman pengguna, value serta kepercayaan pengguna

Berdasarkan beberapa penelitian oleh (Chen, 2008) menunjukkan bahwa *Compatibility* merupakan aspek penting dalam inovasi dan adopsi teknologi baru. *Compatibility* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan seseorang terhadap *intention to adopt new technology*. Tidak hanya secara umum pada konteks

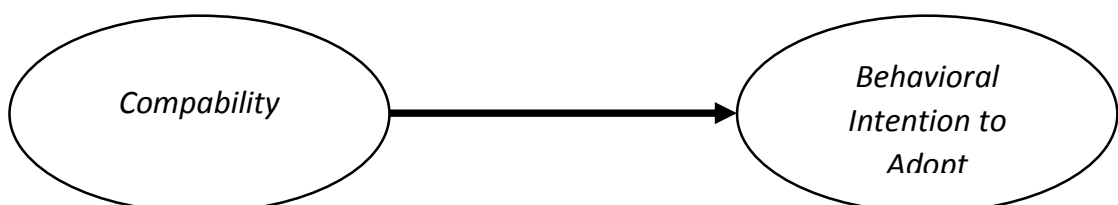
Information Technology, tetapi juga pada saat mempertimbangkan bahwa jasa dapat di rasakan melalui *mobile phones*.

Sama halnya dengan penelitian dari (Saleh A. H. & Ainin, 2008) yang menyatakan bahwa *Compatibility* merupakan salah satu dari 5 variabel penting yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi. Inovasi kemungkinan besar akan di adopsi oleh seseorang saat inovasi tersebut kompatibel atau cocok. Pada studi kasus sebelumnya menurut (Sarel & Marmorstein, 2003) *Compatibility* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keinginan seseorang dalam mengadopsi teknologi (*Behavioral intention to adopt*)

Pada penelitian menurut (Lee, Tsao, & Chang, 2015) mengindikasikan bahwa saat konsumen menemukan *Compatibility* mereka antara sebuah inovasi teknologi dan gaya hidup *original*, nilai dan kebutuhan mereka, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mengadopsi sebuah teknologi secara positif. (Lee, Tsao, & Chang, 2015) juga mengatakan bahwa *Compatibility* memiliki salah satu pengaruh penting terhadap *behavioral intention to use*.

Berikut adalah penelitian dari (Faqih, 2016) dan (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016) yang menggunakan variabel *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Untuk memperkuat pengembangan hipotesa, hasil dari kedua jurnal di atas yaitu *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H3 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

2.6.5. Pengaruh Positif *Subjective Norm* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Menurut (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016) *Subjective Norms* merefleksikan terhadap keadaan saat sebuah individu memperhatikan dan di pengaruhi oleh pendapat seseorang yang penting menurut individu tersebut. Menurut (Taylor & Todd, 1995) terdapat garis besar gambaran bahwa *Subjective Norms* memiliki peran penting pada tahap awal inovasi, terutama saat pengguna memiliki pengetahuan yang terbatas dan pengalaman dari inovasi baru atau teknologi. Maka dari itu semakin besar pengaruh *Subjective Norms* akan mendorong konsumen untuk mengadopsi sebuah teknologi berdasarkan rekomendasi orang-orang yang dianggap penting.

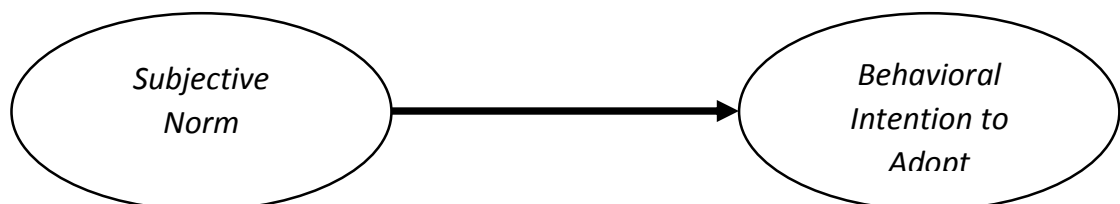
Menurut (Ho, Cheryl, & Monica, 2016) *Subjective Norms* merupakan keadaan dimana seseorang memiliki kepercayaan subjektif dan percaya sebaiknya teman yang penting baginya berperilaku sesuai dengan keinginan orang tersebut, dengan kata lain, *Subjective Norm* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi atau bahkan menggunakan aplikasi tersebut pada akhirnya.

Selain itu juga menurut (Ho, Cheryl, & Monica, 2016) *Subjective Norms* merupakan penentu penting *intention* seseorang dan sifat seseorang untuk

mengadopsi teknologi. Pada awalnya, *Subjective Norms* bukan merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model*. Tetapi (Davis 1989) percaya bahwa *Subjective Norms* memiliki efek terhadap *Behavioral Intention to use* dan menggunakannya sebagai salah satu *variabel* yang dapat mempengaruhi *Behavioral intention* secara positif.

Pada penelitian (Saleh & Mor, 2015), (Okumus & Bilgihan, 2014) dan (Faqih, 2016) menjelaskan bahwa ketiga penelitian di atas menggunakan 3 jurnal pendukung yang memiliki variabel *Subjective Norms* serta memiliki hasil *conclusion Subjective Norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Hal ini dilakukan agar pengembangan hipotesa penelitian kali ini lebih kuat

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H4 : *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

2.6.6. Pengaruh Negatif *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Perceived Risk dapat mempengaruhi *intention* seseorang untuk menggunakan jasa melalui *mobile application*. Jika setiap transaksi melalui jasa *mobile application* tersebut memiliki resiko tinggi, maka hal tersebut dapat mengurangi keinginan seseorang dalam menggunakan *mobile application* tersebut.

Selain itu penelitian Schierz et al., (2010) dalam (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016), menyatakan bahwa seorang konsumen dapat berkurang keinginannya untuk mengadopsi aplikasi baru jika mereka berpikir akan ada resiko besar pada saat mengadopsi aplikasi tersebut.

Sama halnya dengan jurnal (Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016), dimana terdapat *IDT (Innovative Defense Technology)* yang merupakan salah satu komponen penelitian, *Perceived Risk* diperdebatkan sebagai penentu penting terutama pada saat tahap awal adopsi suatu aplikasi dimana seseorang tidak memiliki pengalaman sama sekali terhadap aplikasi tersebut.

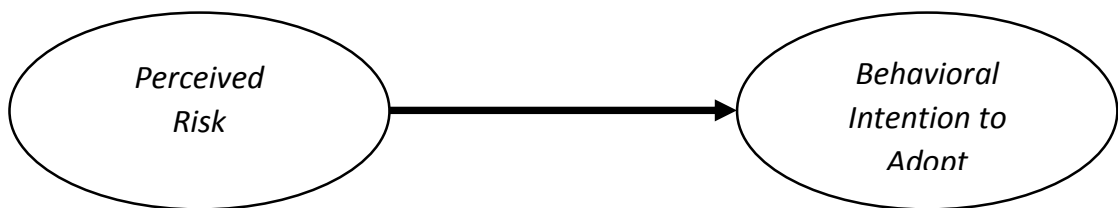
Menurut (Marafon, Kenny, & Espartel, 2018), *Perceived Risk* biasanya digunakan untuk menjelaskan *customer behavior* sejak 1960 . Pada umumnya, *Perceived Risk* dipercaya memiliki pengaruh negatif terhadap adopsi *internet banking*. Selain itu menurut Maditinos et al., (2013) dalam (Marafon, Kenny, & Espartel, 2018) menemukan hubungan negatif yang berpengaruh signifikan terhadap dua dimensi dari *Perceived Risk* baik melalui *performance risk* (permasalahan koneksi, kehilangan data dll) dan *security risk (data transaction attack)*. Berdasarkan pengaruh negatif dari keputusan beberapa sifat seseorang terhadap adopsi terhadap teknologi baru, dapat diasumsikan bahwa *Perceived Risk* akan berpengaruh secara negatif terhadap *intention to use internet banking*.

Menurut (Ghatani, 2010), pada jasa yang ditawarkan secara *online*, separasi secara spasial dan *temporary* antara konsumen dan *e-retailers* serta tidak dapat diprediksinya *internet services* dapat menciptakan ketidakpastiaan dalam melakukan suatu transaksi. Selain itu menurut (Kesharwani & Bisht, 2011),

terdapat ancaman serta kasus *hacking* dan *phising* yang terdapat pada *internet services* seperti penyediaan data-data penting pribadi serta informasi pengguna pada *website*. Berdasarkan pertimbangan di atas, *Perceived Risk* sudah menunjukan pengaruh negatif terhadap transaksi online.

Berikut adalah beberapa jurnal yang mendukung pengembangan hipotesa., (Madan & Yadav, 2016) dan (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016) ketiga jurnal di atas memiliki variabel *Perceived Risk* dalam penelitian mereka. Untuk memperkuat pengembangan hipotesa, *conclusion* dari jurnal pendukung tersebut adalah *Perceived Risk* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H5 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

2.6.7. Pengaruh Positif *Perceived Trust* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Menurut (Mayer et al.,1995) dalam (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016), *Innovative Defense Technology (IDT)* pada saat *Perceived Trust* di tanamkan kepada konsumen terhadap inovasi baru, hal tersebut dapat menjadi bagian vital pada saat tahap awal adopsi seorang konsumen terhadap aplikasi tersebut. *Trust* dapat di pertimbangkan sebagai “sumber dari sebuah kompetisi”

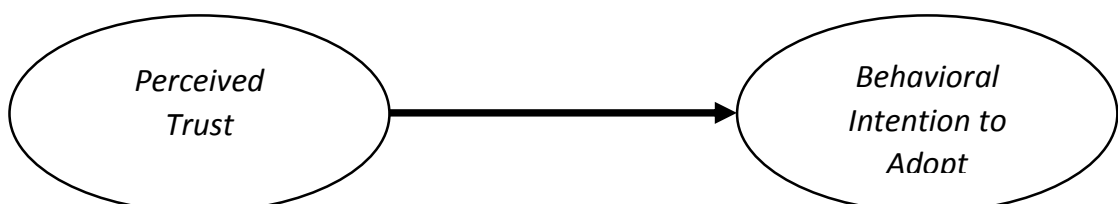
Menurut (Gefen & Karhanna, 2003) *trust* berguna sebagai basis dari keputusan para *adopters* untuk menggunakan teknologi baru. *Trust* juga dipercaya sebagai salah satu konsep yang berfokus terhadap ketidakpastian dan situasi yang beresiko.

Menurut (Singh & Srivastava, 2018), *trust* merupakan kepercayaan seorang individu untuk terbuka terhadap bank, *telecommunication provider*, dan teknologi *mobile*. Menurut (Gu, Lee, & Suh, 2009), *Trust* memiliki peran yang penting terhadap adopsi sebuah teknologi, membantu *customer* menghilangkan rasa takut terhadap keamanan atau resiko privasi yang kerap terjadi di lingkungan *mobile technology*.

Berdasarkan penelitian menurut (Greenberg , Bernard, & Wing, 2012) menyatakan bahwa *trust* menentukan keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu sistem. Menurut (Gefen & Karhanna, 2003) Semakin seorang individu percaya terhadap sistem tersebut, maka kemungkinan besar individu tersebut mengadopsi sistem.

Peneliti mencoba mencari beberapa jurnal pendukung. (Wu, Zheng, & Xie, 2017), (Rajan, 2016) dan (Lin, Tzeng, Chin, & Chang, 2010). Pada ketiga jurnal tersebut terdapat variabel *Perceived Trust* yang berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*. Kemudian untuk menguatkan pengembangan hipotesa, ketiga *conclusion* dari jurnal di atas yaitu adanya *Perceived Trust* yang berhubungan positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :



H6 : *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

2.6.8. Pengaruh Negatif *Perceived Cost* Terhadap *Behavioral Intention to Adopt Whatsapp Business*

Menurut penelitian (Luarn & Lin, 2005) dalam (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016), pada tahap *Perceived Cost* terdapat biaya-biaya lain yang mungkin harus dibayar pada saat menggunakan *m-payment*. Seseorang percaya bahwa individu percaya bahwa menggunakan *m-payment* dapat mengeluarkan biaya lebih. Menurut Luarn and Lin (2005) yang menemukan bahwa konsep berbayar menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi adopsi terhadap adopsi *mobile application* di Thailand.

Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian (Wei et al., 2009) yang menunjukkan bahwa *cost* dapat menjadi penghalang utama terhadap adopsi dari sebuah *m-commerce* di Malaysia. Menurut (Cheong and Park, 2005) dalam (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016), *Perceived Cost* dapat dilihat sebagai cerminan kelebihan sebuah fitur dari (*Innovative Defense Technology*) IDT dalam mempengaruhi rencana seseorang dalam mengadopsi sebuah aplikasi. Berdasarkan penelitian di atas, *Perceived Cost* disarankan sebagai model lanjutan dari *Technology Acceptance Model* (TAM). *Percieved Cost* dipercaya dapat menjadi *barrier* utama bagi sebuah individu untuk mengadopsi suatu aplikasi baru. Hal ini sesuai dengan penelitian (Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan *cost* yang besar pada *m-payment services* seperti komunikasi serta tarif transaksi dapat membuat jenis jasa tersebut menjadi menjadi

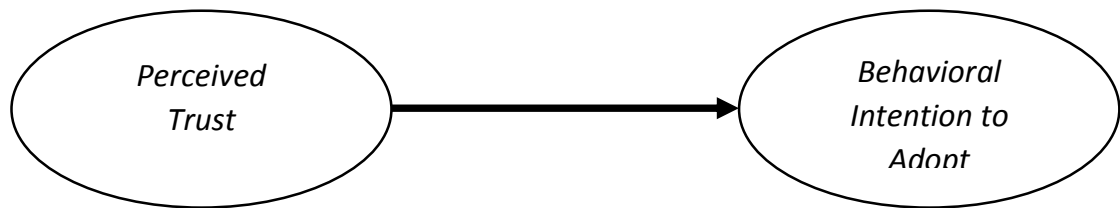
kurang digunakan atau dapat mengurangi keinginan seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi

Sama halnya dengan penelitian menurut (Kuo & Yen, 2009), *Cost* dipertimbangkan sebagai faktor terpenting terhadap *behavioral intention* seseorang dalam mengadopsi teknologi. Untuk mengakses sebuah *e-commerce* memerlukan *cost* lebih. Pada studi kasus *adoption mobile banking* (Luarn and Lin,2005) mengatakan bahwa *perceived financial cost* memiliki pengaruh negatif yang cukup signifikan terhadap *behavioral intention*. (Kuo & Yen, 2009) juga menemukan bahwa *cost-added services* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

Sama halnya dengan penelitian (Chiu, Bool, & Chiu, 2017), menyatakan bahwa sebuah biaya yang terkait dengan biaya akses internet dan biaya berlangganan adalah penghalang terhadap adopsi teknologi. *Perceived Cost* membuat para pengguna tidak bersemangat dalam menggunakan *internet banking services* karena mereka merasa akan memerlukan biaya lebih banyak. Selain itu pada penelitian menurut (Wessels & Drennan, 2010) dalam (Chiu, Bool, & Chiu, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile banking*.

Sebagai tambahan pengembangan hipotesa, berikut adalah penelitian yang dibuat oleh (Kuo & Yen, 2009) dan (Chiu, Bool, & Chiu, 2017) yang menggunakan variabel dari *Perceived Cost* dan *Behavioral Intention to Adopt*. Peneliti ingin memperkuat hubungan hipotesis tersebut dengan jurnal pendukung tersebut. Hasil dari *conclusion* kedua jurnal di atas yaitu *Perceived Cost* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *behavioral inteniton to adopt*.

Berdasarkan paparan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

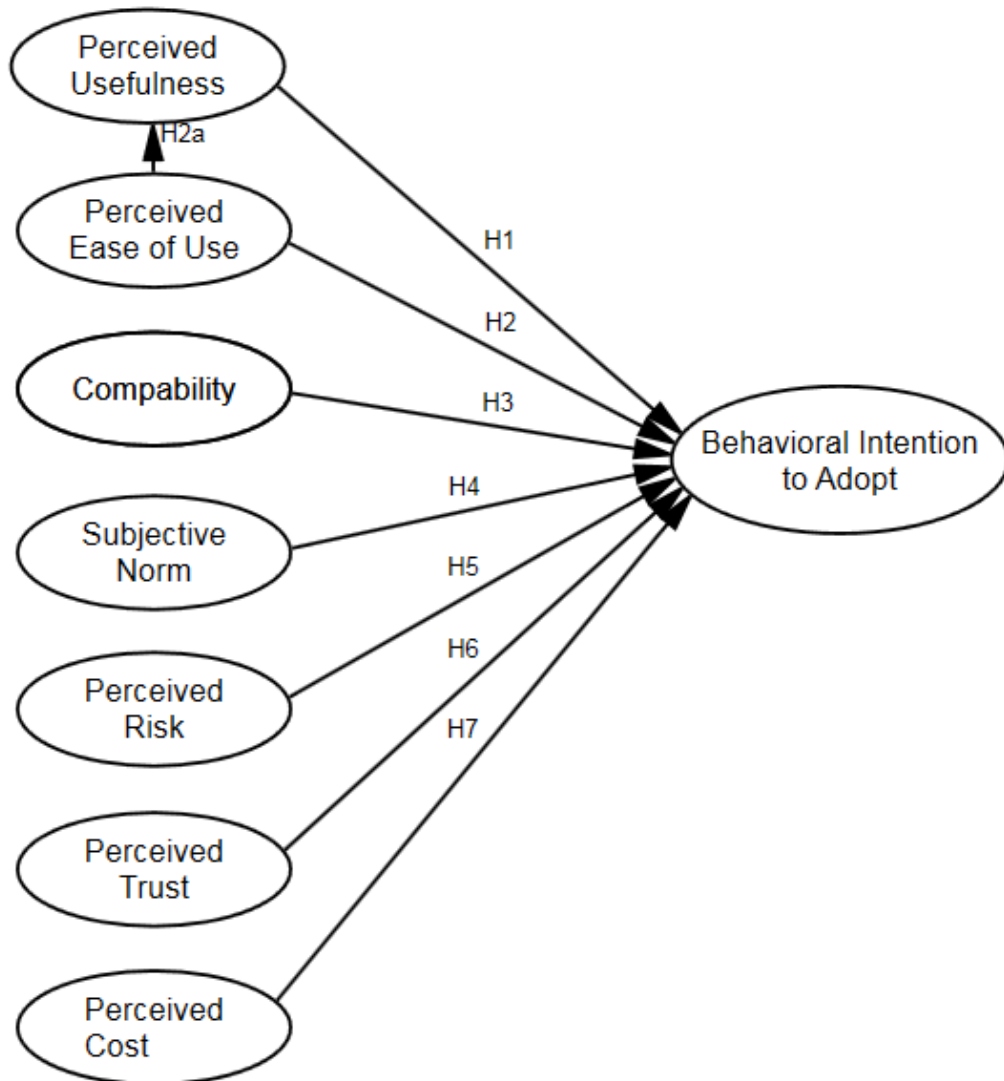


H7 : *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Whatsapp Business.

2.7. Model Penelitian

Dalam penelitian pemasaran ini terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian ini di ambil dari jurnal yang berjudul "An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand" dan dibuat oleh (Phonthanukititihaworn et al., 2016) yakni sebagai berikut :



Sumber : (Phonthanukititihaworn et al., 2016)

Gambar 2.3 Model Penelitian

2.8. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian serta jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Compatibility*, *subjective norm*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, dan *Behavioral Intention to Adopt*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Akturan & Tezcan, 2012)	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>Mobile banking adoption Perceptions and intentions perceptions and intentions</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Usefulness</i>
2	(Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014)	<i>Nankai Business Review International</i>	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use, Trust</i>	Definisi teori <i>Perceived Usefulness</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	(Hamid, Razak, & Bakar, 2015)	<i>7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th</i>	<i>The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government</i>	Teori definisi <i>Perceived Usefulness</i>
4	(Phonthanakitithaworn & Carmine, 2016)	<i>Asia Pacific Journal of Business Administration</i>	<i>An investigation of mobile payment services in Thailand</i>	Definisi teori <i>Perceived Ease of Use</i> Definisi teori dari <i>Compatibility</i>

				<p>Definisi teori dari <i>Subjevtive Norms</i></p> <p>Definisi teori dari <i>Perceived Risk</i></p> <p>Definisi teori dari <i>Perceived Trust</i></p> <p>Definisi teori dari <i>Perceived Cost</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i></p>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	(Phonthanukitithaworn & Carmine, 2016)	<i>Asia Pacific Journal of Business Administration</i>	<i>An investigation of mobile payment services in Thailand</i>	<p>Kesimpulan <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p>

				<p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p>Kesimpulan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <p>Pengembangan hipotesa <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i></p>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	(Teo & Lee, 2010)	<i>Campus White Information System</i>	<i>Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Definisi teori <i>Perceived Ease of Use</i>
6	(Davis, 1989)	Management Information System	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease</i>	Definisi teori <i>Perceived Ease of Use</i>

		Reserarch Center	<i>of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	
7	(Lee, Tsao, & Chang, 2015)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services</i>	Definisi teori Compatibility Definisi teori Compatibility kedua
9	(Chen, 2008)	Int. J. Mobile Communications	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	Definisi teori dari Compatibility
10	(Al-Swidi & Rafiul, 2014)	<i>British Food Journal</i>	<i>The role of Subjective Norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption</i>	Definisi teori dari Subjective Norms
12	(Septiani, Handayani, & Fatimah, 2017)	<i>Faculty of Computer Science, Universitas Indonesia</i>	<i>Factors that Affecting Behavioral Intention in Online</i>	Definisi teori dari Subjective Norms
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	(Septiani, Handayani, & Fatimah, 2017)	<i>Faculty of Computer Science, Universitas Indonesia</i>	<i>Transportation : Case of Study Go-Jek</i>	Definisi teori dari Subjective Norms
13	(Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Mobile shopping apps adoption and Perceived Risks: A cross-country perspective utilizing the</i>	Definisi teori dari Perceived Risk

			<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	
14	(Marriott & Williams, 2018)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Exploring consumers Perceived Risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Risk</i>
14	(Marafon, Kenny, & Espartel, 2018)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Perceived Risk and intention to use internet banking: the effects of self-confidence and risk acceptance</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Risk</i>
16	(Wu & Zheng, 2016)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations,</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Trust</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	(Wu & Zheng, 2016)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Perceived Trust, and past experience</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Trust</i>
17	(Rajan, 2016)	<i>Journal of Indian Business Research</i>	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Trust</i>

19	(Sabir, Muhammad , Batool, Husnain , & Naeem , 2014)	<i>International Review of Management and Business Research</i>	<i>Adoption of E-Commerce amongst Pakistani Consumers A Case of Mobile Banking</i>	Definisi dari teori <i>Perceived Cost</i>
20	(Asmy, Thaker, & Thas , 2018)	<i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Middle Eastern Finance and Management</i>	<i>Modeling crowd funders' Behavioral Intention to Adopt crowdfunding-waqf (CWM) in Malaysia : The theory of the technology acceptance model</i>	Definisi dari teori <i>Behavioral Intention</i>
21	(Chiu, Bool, & Chiu, 2017)	<i>Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship</i>	<i>Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking service in the Philippines</i>	Definisi teori dari <i>Behavioral Intention</i> Kesimpulan dari <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
22	(Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016)	<i>Instituto Federal do Triângulo Mineiro</i>	<i>Intention adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	Definisi teori dari <i>Behavioral Intention</i>

23	(Chen, 2008)	<i>Int. J. Mobile Communications</i>	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	Definisi teori dari <i>Behavioral Intention</i>
25	(Upadhyay, Komal, & Tanuj, 2018)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Sales technology usage : Modeling the role of support service, peer usage, Perceived Usefulness and</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
26	(Kim & Shin, 2015)	<i>Internet Research</i>	<i>An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
27	(Rambalak, Chauhan, & Swoop, 2015)	<i>International Journal bank of Marketing</i>	<i>Intention to adopt internet banking in an emerging economy : perspective of Indian youth</i>	Kesimpulan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
28	(Saxena, 2017)	<i>London Metropolitan University</i>	<i>Enhancing ICT Infrastructure in Public Services: Factors Influencing</i>	Kesimpulan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	(Lee, Tyrell, & Erdem, 2013)	<i>Journal of hospitality and Tourism tehcnology</i>	<i>Exploring the behavioral aspects of adopting technology : meeting planner's use of social network media and impact of</i>	Kesimpulan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>

			<i>perceived critical mass</i>	
30	(Hamid, Razak, & Bakar, 2015)	<i>7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th</i>	<i>The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Goverment</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
31	(Soscia & Arbore, 2011)	<i>Journal of Research in Interactive</i>	<i>The impact of trial on technology adoption : the case of mobile TV</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
32	(Kim & Shin, 2015)	<i>Internet Research</i>	<i>An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
33	(Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	<i>The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand</i>	Kesimpulan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
34	(Lee, Tyrell, & Erdem, 2013)	<i>Journal of hospitality and Tourism tehcnology</i>	<i>Exploring the behavioral aspects of adopting technology : meeting planner's use of social network media and impact of</i>	Kesimpulan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>

			<i>perceived critical mass</i>	
35	(Kucukusta, Law, Besbes, & Legohérel, 2015)	<i>Interntional Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Re-examining Perceived Usefulness and ease of use in online booking : the case of Hong kong online users</i>	Kesimpulan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to Adopt</i>
36	(Davis, 1989)	<i>Management Information System Reserarch Center</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
37	(Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014)	<i>Nankai Business Review International</i>	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and trust</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
39	(Saleh A. H. & Ainin, 2008)	<i>Computer and Information Science</i>	<i>Incorporating the Innovations attributes</i>	Pengembangan hipotesa <i>Compatibility Intention</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
39	(Saleh A. H. & Ainin, 2008)	<i>Computer and Information Science</i>	<i>of reasoned action: Examination of Internet Banking Adoption in Yemen</i>	Pengembangan hipotesa <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
40	(Lee, Tsao, & Chang, 2015)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The relationship between attitude toward using and customer</i>	Pengembangan hipotesa <i>Compatibility</i> berpengaruh positif

			<i>satisfaction with mobile application services</i>	terhadap <i>Behavioral Intention</i>
41	(Faqih, 2016)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>An empirical anlysis of factors predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet shopping technoogy among non-shoppers in a developing country context : Does gender matter?</i>	Kesimpulan <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
44	(Ho, Monica , & Cheryl, 2017)	<i>Computer & Security</i>	<i>Trust or Consequences? Causal Effects of Perceived Risk and Subjective Norms on Cloud Technology Adoption</i>	Pengembangan hipotesa <i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
45	(Saleh & Mor, 2015)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Challenges of adoption of internet banking service in Yemen</i>	Kesimpulan <i>Subjective Noms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
46	(Okumus & Bilgihan, 2014)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Proposing a model to test smartphone user's intention to use smart application</i>	Kesimpulan <i>Subjective Noms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

			<i>when ordering food in restaurant</i>	
47	(Faqih, 2016)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>An empirical analysis of factors predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context : Does gender matter?</i>	Kesimpulan <i>Subjective Noms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
49	(Marafon, Kenny, & Espartel, 2018)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Perceived Risk and intention to use internet banking: the effects of self-confidence and risk acceptance</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
50	(Kesharwani & Bisht, 2011)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>The impact of trust and Perceived Risk on the internet banking adoption in</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
50	(Kesharwani & Bisht, 2011)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>India : An extension of technology acceptance model</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
51	(Madan & Yadav, 2016)	<i>Journal of Indian Business Research</i>	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing</i>	Kesimpulan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>

			<i>country's perspective</i>	
54	(Singh & Srivastava, 2018)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Predicting the intention to use mobile banking in India</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
55	(Greenberg, Bernard, & Wing, 2012)	<i>International Journal of Accounting & Information Management</i>	<i>The effect of trust in system reliability on the intention to adopt online accounting</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
56	(Wu, Zheng, & Xie, 2017)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations, Perceived Trust and experience</i>	Kesimpulan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
57	(Rajan, 2016)	<i>Journal of Indian Business Research</i>	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective</i>	Kesimpulan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
58	(Lin, Tzeng, Chin, & Chang, 2010)	<i>The Electronic Library</i>	<i>Recommendation sources on the intention to use e-books in academic digital libraries</i>	Kesimpulan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
60	(Shanmugam, Savarimuthu, & Wen, 2014)	<i>Academic Research International</i>	<i>Factors Affecting Malaysian Behavioral</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif

			<i>Intention to Use Mobile Banking</i>	terhadap <i>Behavioral Intention</i>
61	(Kuo & Yen, 2009)	<i>Computers in human behavior</i>	<i>Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added service</i>	Pengembangan hipotesa <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
62	(Kuo & Yen, 2009)	<i>Computers in human behavior</i>	<i>Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added service</i>	Kesimpulan <i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>