



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 Pemasaran

Pemasaran di jaman ini bukan hanya diartikan sebagai penjualan, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses *social* dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi *customer* dan membangun hubungan *customer* yang kuat untuk mendapatkan *feedback* dari *customers* sebagai *profit* bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kurtz and Bone (2010) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada *customers* dan untuk mengelola hubungan *customers* dengan cara memberikan profit kepada perusahaan.

2.1.1 *Online Marketing*

Online marketing adalah upaya untuk memasarkan produk dan jasa dengan membangun hubungan *customers* melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong ada lima cara

perusahaan melakukan *online marketing*. Berikut kelima cara *online marketing*:

- a. *Creating website*, dibuat untuk membangun *customer goodwill*
- b. *Online advertising and promotion*, iklan yang muncul ketika konsumen melakukan kegiatan *browsing* internet seperti iklan baris, iklan yang terkait dan dalam bentuk lainnya. Tujuan iklan untuk membangun *brand image*, atau menarik pengunjung ke situs internet, *mobile*, dan *media social perusahaan*.
- c. *Online social network*, komunitas online dimana orang berkumpul, saling bersosialisasi dan bertukar pandangan dan informasi
- d. *E-mail*, surat elektronik pengiriman yang bersifat sangat pribadi, pesan untuk membangun hubungan pemasaran melalui *e-mail*.
- e. *Mobile marketing*, pemasaran pada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, *tablet* dan perangkat komunikasi *mobile* lainnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen menunjuk pada pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penghentian pemakaian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga dapat membuat keputusan untuk menghabiskan sumber yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diinginkan.

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

Menurut Hawkins, Best & Coney, 2001 perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.3 *E-Commerce*

E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara umum, digital memungkinkan transaksi komersial antara individu dengan individu maupun dengan perusahaan (Laudon dan Traver, 2014). Digital memungkinkan terjadinya transaksi mencakup semua transaksi perantara melalui perangkat teknologi digital. Artinya, sebagian besar transaksi yang terjadi melalui internet, web, dan atau melalui *mobile application* (Laudon dan Traver, 2014). Hal ini didukung pula oleh Strauss dan Frost (2009) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berfokus pada kegiatan transaksi.

Menurut Chaffey dan Smith (2008) *e-commerce* adalah tentang berjualan maupun bertransaksi secara *online*. Hal ini mencakup *e-tailing*, *online banking* dan belanja dimana pembeli benar-benar membeli dan

seperti berbelanja di toko sebenarnya. *E-commerce* mencakup semua transaksi online seperti menanggapi pertanyaan atau pencarian katalog *online*.

E-commerce adalah proses membeli, menjual atau bertukar produk, jasa, dan informasi melalui jaringan computer pada umumnya internet dan internet (Turban et al, 2012).

2.4 M-Commerce

Mobile commerce (m-commerce) juga dikenal sebagai *m-business*. *M-commerce* adalah kemampuan untuk melakukan bisnis dengan menggunakan *mobile device*, *m-commerce* termasuk kegiatan usaha yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel. Aktivitas termasuk B2C, B2B, *m-government*, dan transaksi *m-learning transfer* informasi, uang dan jasa melalui *wireless* dari *mobile device* (Turban et al., 2012).

M-commerce adalah perluasan dari *e-commerce*, dimana transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* (Chong, Chan, dan Ooi, 2012). *M-commerce* memberikan keuntungan dapat mengakses informasi dimana saja, kapan saja. Peluang munculnya *m-commerce*, Karena adanya peluang ini, organisasi telah berinvestasi dalam infrastruktur *m-commerce, services* dan *devices*.

2.5 E-Marketing

Salah satu komponen dari *e-business* yang menarik *Marketers* adalah *E-Marketing*. Menurut Kurtz and Bone (2010) *e-marketing* adalah

proses strategi untuk menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan memberi harga barang dan jasa kepada *target market* melalui internet atau melalui perangkat digital.

Menurut Strauss dan Frost (2009) *e-marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, pengkomunikasian, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan terhadap *customers* dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangkuan kepentingannya. *E-marketing* sebagai penerapan teknologi informasi terhadap kegiatan *marketing* sebagai penerapan teknologi informasi terhadap kegiatan *marketing* secara tradisional.

2.6 *Perceived usefulness*

Perceived usefulness adalah tingkat dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan sistem aplikasi tertentu yang akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989). Wei *et al* (2009) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kepercayaan individu dalam penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan kegiatan sehari-hari. Konsep ini menunjukkan bagaimana *m-commerce* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti efektivitas dan efisiensi.

Lee (2008) menyatakan *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi dan

akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja. Daya tarik dari model ini menampilkan kekuatan prediksi yang tinggi dalam tingkat penggunaan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived usefulness* pada penelitian adalah tingkat dimana pengguna merasakan manfaat dari menggunakan *system* aplikasi tertentu akan berpengaruh terhadap kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori (Davis et al, 1989).

2.7 *Perceived ease of use*

Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkatan dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih. Li dan Huang (2009) menyatakan *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi. *Perceived ease of use* dapat berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas yang setara dengan *usefulness* (Davis, 1993 dalam Li dan Huang, 2009).

Taylor dan Tod (1995) dalam Lee (2008) menyatakan *perceived ease of use* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol bahwa dalam penggunaan teknologi akan terbebas. Faktor ini dapat menjadi penentu untuk mempermudah bagi pengembang system di masa yang akan datang dalam memahami dan memberikan pertimbangan terhadap pengembangan system lain yang dibutuhkan. *Perceived ease of use* mengacuh pada sejauh mana konsumen percaya bahwa melakukan

kegiatan *online* akan terbebas dari usaha (Chiu *et al.*, 2009) semakin mudahnya sistem digunakan maka, pengguna akan mengeluarkan jumlah usaha minimum yang diperlukan untuk mempelajari suatu sistem (Chen dan Teng, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini adalah tingkat dimana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih (Davis *et al.*, 2009)

2.8 ***Electronic word of mouth (e-WOM)***

Litvin *et al.* (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai semua komunikasi informal baik positif maupun negatif dari konsumen melalui teknologi internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa kepada penjual. Hal ini mencakup komunikasi antara produsen dan konsumen serta diantara konsumen dengan konsumen lainnya yang merupakan bagian dari alur e-WOM.

Pesan e-WOM dapat dibagikan melalui postingan *reviews*, *mailbags*, forum diskusi, *electronic mailing list*, *personale-mail*, ruang diskusi, *instant messaging* (Mauri dan Minazzi, 2013). Hsu dan Lin (2014) menyatakan *rating* merupakan bentuk dari e-WOM.

Komunikasi e-WOM dalam media elektronik memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang yang mereka tahu, tetapi juga dari banyak orang lainnya sekelompok orang yang tersebar secara geografis,

yang memiliki pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa (Ratchford *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2006)

Munculnya internet telah menjadi pilihan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan yang terkait dengan konsumsi mereka sendiri. E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh *customer*, konsumen, pengguna sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2014).

Berdasarkan uraian di atas e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen, atau pengguna sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan dengan internet. Definisi tersebut merujuk pada teori (Hennig-Thurau *et al.*, 2014

2.8.1 Rating

Bintang atau penilaian yang diberikan *customer*, menunjukkan penilaian terhadap produk dan jasa yang dipakai oleh konsumen, (Liu dan Park, 2014). Hsu dan Lin (2014) menyatakan *rating* adalah penilaian secara luas terhadap penggunaan sebuah aplikasi, *rating* merupakan komponen dari e- WOM. *Rating* yang baik akan berdampak pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi.

Rating yang kuat dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk, rating positif biasanya dianggap berguna untuk meningkatkan perilaku pembelian (Kim et al., 2006)

Munculnya internet telah menjadi pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan nasihat terkait dengan konsumen mereka sendiri. e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen atau pengguna sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hening-Thurau *et al.*, 2004).

Komunikasi e-WOM melalui media elektronik memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang mereka tahu, tetapi juga dari banyak orang lainnya, sekelompok orang yang tersebar secara geografis, yang memiliki pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa (Ratchford *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2006 dalam Cheung, Lee dan Rabjohn, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, e-WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh calon konsumen, konsumen, atau pengguna sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan, yang dibuat untuk dapat dibagikan kepada banyak orang dan perusahaan melalui internet, Pesan e-WOM dapat dibagikan melalui postingan *reviews*, *mailbags*, forum diskusi, *electronic mailing list*, *Personale-mail*,

ruang diskusi, *instant messaging* dan *rating* (Hening-Thurau *et al.*, 2004; Mauri dan Minazzi, 2013; Hsu dan Lin, 2014).

2.8.2 Review

Review merupakan ulasan yang dibuat oleh pengguna aplikasi tentang produk tersebut. e- WOM dapat membantu pengguna aplikasi untuk membuat rasional dan efisien dalam menentukan keputusan untuk mendapatkan aplikasi yang sesuai pada *mobile application* (Song *et al.*, 2014).

Mudambi dan Schuff (2010) mendefinisikan *reviews* sebagai evaluasi produk dari konsumen lainnya. Hal ini digunakan untuk memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menggunakan komponen review untuk mencari informasi terhadap produk atau jasa yg ingin dibutuhkan pelanggan *reviews* merupakan komponen dari e- WOM yang membantu pelanggan untuk menemukan aplikasi yg sesuai, karena *reviews* dari konsumen lain membantu dalam mengerti aplikasi yang berkualitas atau tidak. (Mudambi dan Scuff,2010)

Chervalier dan Mayzlin (2006) dan Ye, Law, Gu, dan Chen (2011) dalam Jalilvand *et al.* (2012) menyatakan bahwa *online Reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan.

Chen dan Xie (2008) berpendapat bahwa *reviews* konsumen *online* dapat digunakan sebagai elemen baru dalam bauran komunikasi pemasaran dan bekerja sebagai “asisten penjualan” untuk membantu konsumen

mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. *Reviews* memainkan peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian.

2.9 Attitude to use mobile application

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Attitude* mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam rangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa.

Attitude merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang pada suatu objek untuk menggunakan system (akturan dan Tezcan,2012), Barkhi dan Wallace (2007), berpendapat bahwa attitude ialah perasaan positif dan negatif individu tentang melakukan perilaku.

Mooji (2011) *attitude* merupakan penilaian suka tidak suka yang cenderung dilakukan oleh seseorang pada suatu objek. Fungsi *attitude* sendiri sebagai pengetahuan, membantu untuk mengatur struktur satu lingkungan dan konsistensi dalam satu rangka tujuan.

Olson dan Zanna (1993) dalam Tsai (2010) *attitude* sebagai sikap kecenderungan yang konsisten dari individu berdasarkan pengakuan suka maupun tidak suka terhadap seseorang, objek, dan juga lingkungan. *Attitude* sebagai keseluruhan perasaan terhadap hal tertentu (Ha dan Janda, 2013).

2.10 *Intention to use mobile application*

Perilaku *actual* seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilaku. *Intention* adalah ukuran kekuatan dari kerelaan untuk mengerahkan upaya saat melakukan perilaku tertentu (Lee, 2008).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.*, (1989) *intention* adalah ukuran dari kuatnya keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku dan *intention* secara bersama – sama ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* berkenaan dengan niat perilaku. Tsai (2010) *intention* mencerminkan kesediaan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2010) *intention* melalui kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan dengan cara tertentu di masa depan atau berperilaku dengan cara tertentu seperti membeli produk dan merekomendasikan kepada rekan. Menurut Ajzen (1991) dalam Koegnic-Lewis (2010), definisi *intention* bercermin pada factor motivasi yang mempengaruhi perilaku pengguna, seperti seberapa keras pengguna rela untuk berusaha menunjukkan sebuah perilaku, semakin kuat keinginan seseorang untuk ikut serta dalam perilaku, semakin mungkin seseorang benar-benar melakukannya.

Berdasarkan teori pada ahli definisi *intention to use mobile application* pada penelitian ini merujuk pada teori Fishbein dan Ajzen

(1975) dalam Davis *et al*, (1989) *intention* adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu seperti menggunakan aplikasi.

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Perceived usefulness* dengan *attitude Intention to Use Mobile Application*

Perceived usefulness, merupakan tingkatan dimana pengguna mendapatkan manfaat dari penggunaan sistem aplikasi tertentu, sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu. (Davis *et al*,1989). Sistem harus memiliki kegunaan dalam penggunaannya, hal ini dapat memotivasi atau mengubah *attitude* konsumen dalam penggunaan sistem, jika konsumen tidak mendapatkan manfaat maka sistem tersebut tidak akan digunakan. Hal ini didukung oleh teori Wei *et al* (2009), menyatakan *perceived usefulness, m-commerce* dapat membantu pemakai aplikasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan seperti efektifitas dan efesiensi.

Penelitian Pietro *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif terhadap *intention use application*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008), berpendapat *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Pentingnya *attitude to use application* sebagai penengah antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use applicaton*.

Penelitian yang dijelaskan bahwa menggunakan aplikasi akan menguntungkan dan akan membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Dimana saat konsumen merasa menggunakan aplikasi memungkinkan untuk menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, membuat konsumen lebih mudah maka konsumen membentuk *attitude* yang positif terhadap penggunaan sistem aplikasi (Akturan dan Tezcan,2012).

Efek yang sangat besar dari *perceived usefulness* terhadap *attitude*, pada penelitian Porter dan Donthu (2006) *perceived usefulness* tidak hanya penting pada penerimaan teknologi, tetapi juga menunjukkan dalam konteks internet seperti *mobile application*, Lee, Tyrell dan Erden (2011) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat pada *attitude to use application*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*

2.11.2 Hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *Attitude Intention to Use Mobile Applicatin*

Perceived ease of use merupakan tingkat dimana pengguna berpendapat bahwa dalam penggunaan suatu sistem tidak diperlukan usaha yang keras (Davis *et al*,1989), dengan

kemampuan orang yang berbeda- beda suatu sistem harus dibuat untuk mudah dioperasikan agar pengguna tidak memerlukan cara yang keras untuk mengoperasikannya.

Perceived ease of use menjadi penting dalam menggunakan aplikasi. Hal ini didukung oleh penelitian Pietro *et al.*, (2009) yang berpendapat *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *intention to use application*.

Perceived ease of use memiliki dampak secara tidak langsung yang signifikan terhadap *intention to use application*, dimana *perceived ease of use* membutuhkan *attitude to use application* sebagai penengah yang dipengaruhi oleh persepsi dan secara langsung mempengaruhi minat dan penerimaan untuk menggunakan teknologi Haris, (2010) Dalam penelitian Lee (2008), menyatakan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*. Beberapa manfaat yang berhubungan dengan teknologi menarik bagi *customer* karena berbagai alasan, seperti mudah digunakan atau lebih mudah daripada alternative lain (Meuteur *et al.*,2000 dalam Curran dan Meuter,2005). Sehingga *perceived ease of use* pada suatu sistem aplikasi merupakan konsep penting yang mempengaruhi *attitude to use application pada customer* (Curran dan Meuter,2005)

Dalam hal strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pengguna yang sesuai, faktor yang paling penting yang mempegaruhi konsumen untuk mengadopsi teknologi atau aplikasi

adalah *perceived ease of use*. Dimana *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude to use application* (Puschel et al., 2010)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

2.11.3 Hubungan antara e-WOM (komponen *rating*) dengan *attitude to use mobile application*

Pada perkembangan teknologi dan era digital *customer* saat ini menggunakan internet untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang ingin digunakan. Informasi produk dan jasa dapat berupa pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa yang dibagikan melalui internet (e-WOM). Salah satu komponen e-WOM adalah *rating* (Henning-thurau *et al*, 2004; Hsu dan Lin,2014)

Rating merupakan penilaian secara menyeluruh penggunaan aplikasi, *rating* adalah komponen penilaian konsumen yang praktis, dimana konsumen tidak harus menuliskan kata komentar, menilai secara cepat tanpa membebankan konsumen, Hsu dan Lin, (2014)

Pengguna aplikasi bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli aplikasi berbayar dengan melihat *rating* yang baik.

Oleh sebab itu maka membuktikan pengguna mencari informasi produk atau jasa melalui pengguna sebelumnya, hal ini dapat menjadi motivasi niat pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Tabane dan Hamounda (2013) yang menyatakan e-WOM memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap produk direkomendasikan, dengan kata lain e-WOM (*rating*) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use application*.

Komunikasi e-WOM pada komponen (*rating*) mempengaruhi *attitude* terhadap penggunaan *system* aplikasi (Pietro et al, 2011) untuk dapat mempermudah melakukan informasi dan transaksi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: E-WOM (*rating*) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*

2.11.4 Hubungan antara e-WOM (*reviews*) dengan *attitude to use mobile application*

e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif dari *customer* yang akan menggunakan suatu produk, *customer* atau pengguna sebelumnya yang pernah menggunakan produk untuk dibagikan kepada calon *customer* melalui internet (Hennig-Thurau et al.,2014). Pernyataan positif atau negatif terhadap produk yang

berupa postingan melalui internet salah satunya adalah *reviews* seperti yang telah dinyatakan oleh penelitian Mauri dan Minazzi (2013)

Dengan adanya informasi mengenai produk tersebut calon pengguna akan termotivasi untuk menggunakan atau mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak produk atau jasa tersebut. *reviews* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *attitude to use application*, karena kontribusi positif e-WOM sebagai sumber informasi dari pengguna lain. (Jalilvand *et al.*, (2012)

Fakharyan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa e-WOM (*reviews*) memiliki efek yang positif karena menjadi sumber informasi bagi calon pengguna untuk menggunakan aplikasi. Komunikasi e-WOM (*reviews*) mempengaruhi *attitude* terhadap penggunaan sistem aplikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: e-WOM (*reviews*) memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*.

2.11.5 Hubungan antara *Attitude to use mobile application* dengan *intention to use mobile application*

Attitude memiliki dampak yang sangat penting terhadap *intention*, dalam memahami gaya hidup dengan *attitude* dapat menciptakan kombinasi pelayanan yang sesuai dengan harapan

kebutuhan konsumen. Keberhasilan setiap tujuan dalam menggunakan sistem aplikasi diukur melalui pada kemauan dan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut (Jalilvand et al,2012)

Penelitian Aktun dan Tezcan (2013), menyatakan *attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*

Attitude to use application menjadi *variable* yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use application* (Ha dan Janda,2013).

Penelitian Teo dan Liu (2005) menunjukkan *attitude* berhubungan positif dengan keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi. Penelitian Tsai (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berkesinambungan antara *attitude* dan *intention*. Hal ini mendukung adanya pengaruh positif antara *attitude to use application* dengan *intention to use application*.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Attitude to use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile application*

2.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *rating*, *review*, *attitude to use mobile application* dan *Intention to use mobile application*. Untuk mendukung

hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.		Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Ulun Akturan & Nuray Tezcan (2012)	<i>Mobile banking aduption of the youth market perceptions and intentions</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social risk, perceived performance risk</i> dan <i>perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudes towards mobile banking</i> . Responden dalam penelitian ini adalah non-users dan mahasiswa di negara berkembang.
2.	Chin Lung Hsu & Judy Chuan-Chuan Lin (2014)	<i>What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>confirmation app rating</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> . Responden pada penelitian ini sebanyak 507 responden.

No.		Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrozz Dini, & Parisa Yaghoubi Manzari (2012)	<i>Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>eWom</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination image, tourist attitude, dan travel intention</i> . Responden dalam penelitian ini sebanyak 264 responden.
4.	Muslim Amin, Sajad Rezaei, & Maryam Abolghasemi (2012)	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness (PU)</i> dan <i>perceived ease of use (PEOU)</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>mobile users satisfaction</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No.		Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Chen-Ying Lee, Chih-Hsuan Tsao, & Wan-Chuan Chang (2015)	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services</i> <i>An empirical study from the life insurance industry</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer's perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>usage attitude</i> . Responden pada penelitian ini sebanyak 538 responden di Taiwan.
6.	HyeRyeon Lee & Shane C. Blum (2015)	<i>How hotel responses to online reviews differ by hotel rating: an exploratory study</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online review</i> dalam <i>website</i> dapat mempengaruhi <i>online reputation (rating)</i> . Responden dalam penelitian ini adalah 10 hotel bintang 5.

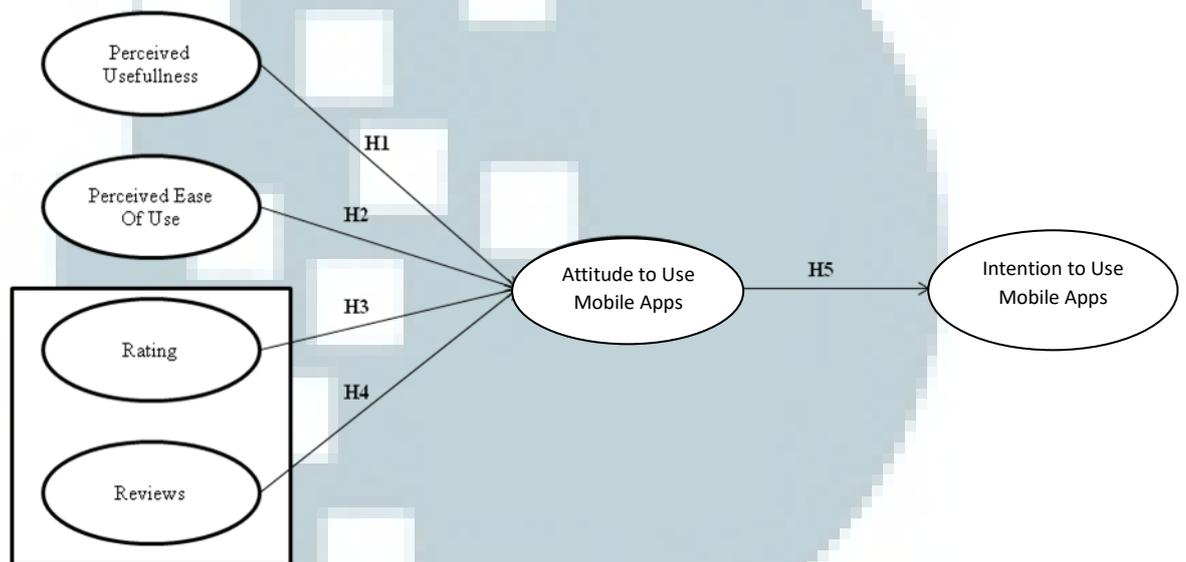
Lanjutan tabel 2.1

2.13 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Akturan dan Tezcan (2012) dalam jurnalnya yang berjudul "*Mobile banking aduption of the youth market perceptions and intentions*", Hsu dan Lin (2014) dengan judul "*What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value*", Jalilvand *et al* (2012) dengan judul

“Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, dan Chemingui dan Iallouna (2013) dengan judul “Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services”.

Berikut gambar model penelitian yang terlihat pada gambar 2.1:



Sumber: Ulun Akturan dan Nuray Tezcan (2012); Chin Lung Hsu dan Judy Chuan-Chuan Lin (2014); Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrozz Dini, dan Parisa Yaghoubi Manzari (2012); Hella Chemingui dan Hajer Ben Iallouna (2013)

Gambar 2.1 Model Penelitian