



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

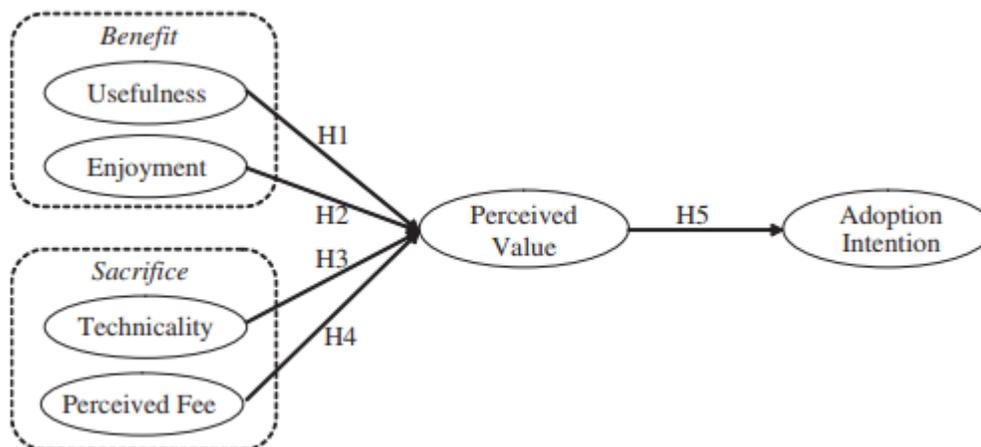
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Value Adoption Model

Value adoption model (VAM) dibuat oleh Kim *et al.* (2007) yang dimana melihat mobile internet sebagai ICT (*Information and Communication Technology*) baru melalui perspektif *value*. Model VAM dibuat untuk mempelajari hubungan antara nilai / *value* dan niat adopsi / *adoption* (Zhu *et al.*, 2010). Model VAM terdiri dari *benefit* yang terdiri dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dan *sacrifice* yang terdiri dari *technicality* dan *perceived fee* yang memiliki hubungan dengan *perceived value* yang kemudian memiliki hubungan dengan *adoption intention*.



Sumber : Kim *et al.* (2007).

Gambar 2.1 Model *Value Adoption Model*

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi lima dari enam variabel dan menambahkan dua variabel untuk disesuaikan dengan topik penelitian yaitu terkait keinginan untuk membeli alat *streaming*. Variabel tersebut adalah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived fee*, *perceived value*, dengan menambahkan variabel *ethical self-efficacy for online piracy* dan *purchase intention*.

2. 2 Perceived Usefulness

Kim *et al.* (2007) menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* sebagai komponen *benefit*. Yang dimana *perceived usefulness* merupakan faktor ekstrinsik dan kognitif dan *perceived enjoyment* merupakan faktor intrinsik dan afektif (Kim *et al.*, (2007) dalam (Wang *et al.*, 2013)).

Perceived usefulness didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya ketika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Menurut Saadé dan Bahli (2005), *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan sistem tertentu akan mempermudah atau terbebas dari usaha yang mereka lakukan. *Perceived usefulness* menggambarkan keyakinan seseorang ketika menggunakan teknologi akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerjanya (Lee, 2009). Wang *et al.* (2013) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa ketika menggunakan sebuah produk atau layanan akan memenuhi suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini *perceived usefulness* mengacu kepada kemudahan dan manfaat dari menggunakan Mola Polytron Streaming Device untuk menonton Liga Inggris.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa ketika menggunakan sebuah produk atau layanan akan memenuhi suatu tujuan tertentu (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013)

1. Menurut saya jika saya menggunakan Mola Polytron Streaming Device, saya akan memperoleh pertandingan Liga Inggris yang saya butuhkan dengan lebih cepat.
2. Menurut saya menggunakan Mola Polytron Streaming Device akan meningkatkan apresiasi saya terhadap Liga Inggris.
3. Menurut saya jika saya menggunakan Mola Polytron Streaming Device saya akan memperoleh informasi terkait Liga Inggris dengan mudah.
4. Menurut saya Mola Polytron Streaming Device menyediakan berbagai pertandingan Liga Inggris yang beragam yang memudahkan saya dalam menonton pertandingan Liga Inggris yang saya butuhkan.

2.3 Perceived Enjoyment

Kim *et al.* (2007) menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* sebagai komponen benefit. Yang dimana *perceived usefulness* merupakan faktor ekstrinsik dan kognitif dan *perceived enjoyment* merupakan faktor intrinsik dan afektif (Kim *et al.*, (2007) dalam (Wang *et al.*, 2013)).

Davis *et al.* (1992) menyatakan bahwa *enjoyment* merupakan sejauh mana aktifitas mengoperasikan komputer dianggap menyenangkan oleh dirinya sendiri yang terlepas dari konsekuensi kinerja. Menurut K. Praveena dan Thomas (2014), *perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik dengan mencerminkan kesenangan dan juga kenikmatan terkait dengan penggunaan sistem ketika digunakan. *Perceived enjoyment* mengarah kepada sejauh mana kesenangan dirasakan oleh penggunanya (Sun *et al.*, 2015). Davis *et al.* (1992) dalam jurnal Wang *et al.* (2013) mengartikan *perceived enjoyment* sebagai sejauh mana kegiatan menggunakan layanan konten *online* dianggap memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja. Dalam penelitian ini *perceived enjoyment* mengacu kepada kesenangan dan kegembiraan ketika menggunakan Mola Polytron Streaming Device.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived enjoyment* diartikan sebagai sejauh mana kegiatan menggunakan suatu produk atau layanan dianggap memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja (Davis *et al.*, (1992) dalam Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013)

1. Menurut saya, saya memiliki interaksi yang menyenangkan ketika menonton Liga Inggris menggunakan Mola Polytron Streaming Device.

2. Menurut saya, saya akan memperoleh kesenangan tersendiri jika saya menonton Liga Inggris menggunakan Mola Polytron Streaming Device.
3. Menurut saya, saya menikmati pertandingan Liga Inggris jika saya menggunakan Mola Polytron Streaming Device.
4. Menurut saya, menonton pertandingan Liga Inggris dengan menggunakan Mola Polytron Streaming Device akan menyenangkan.

2. 4 Technicality

Perceived sacrifice memiliki dua tipe yaitu pengorbanan moneter dan pengorbanan nonmoneter (Zeithaml, (1988) dalam Wang *et al.*, 2013). Pengeluaran / pengorbanan moneter mengacu kepada harga sebuah produk ataupun jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan sedangkan pengeluaran / pengorbanan nonmoneter mengacu kepada waktu, tenaga, dan pengeluaran tidak memuaskan dalam mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk atau jasa (Kim *et al.*, 2007). Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *technicality* dan *perceived fee* sebagai komponen dari *perceived sacrifice*.

Menurut Wang *et al.* (2013) *technicality* diartikan sebagai kepercayaan ketika menggunakan suatu produk / layanan akan memberikan upaya berlebih untuk bisa digunakan. Kim *et al.* (2017) mengartikan *technicality* sebagai tingkat kesulitan dalam menggunakan sebuah proses layanan relevan atau diartikan sebagai pengeluaran moneter. *Technicality* juga menunjukkan seberapa besar upaya fisik dan mental yang harus dilakukan oleh para pengguna teknologi dan mirip dengan kompleksitas dari suatu teknologi yang dirasakan oleh pengguna baru dari suatu sistem tertentu (Kim *et al.*, 2019). Yu *et al.* (2019)

mengartikan *technicality* sebagai titik kesulitan yang dialami oleh para pengguna ketika menggunakan suatu layanan. Dalam penelitian ini *technicality* mengacu kepada ketidakmudahan / kompleksitas dalam menggunakan Mola Polytron Streaming Device untuk menonton Liga Inggris.

Berdasarkan uraian tersebut, *technicality* diartikan sebagai kepercayaan ketika menggunakan suatu produk / layanan akan memberikan upaya berlebih untuk bisa digunakan (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013)

1. Menurut saya, tidak mudah (sulit) untuk menggunakan Mola Polytron Streaming Device.
2. Menurut saya, tidak mudah (sulit) untuk menghubungkan Mola Polytron Streaming Device dengan perangkat / televisi yang saya miliki.
3. Menurut saya, Mola Polytron Streaming Device memiliki waktu respon / *loading* yang lama ketika ingin atau sedang digunakan.
4. Menurut saya, tidak mudah (sulit) untuk mendapatkan apa yang saya inginkan (pertandingan Liga Inggris) dengan menggunakan Mola Polytron Streaming Device.

2.5 Perceived Fee

Perceived sacrifice memiliki dua tipe yaitu pengorbanan moneter dan pengorbanan nonmoneter (Zeithaml, (1988) dalam Wang *et al.*, 2013). Pengeluaran / pengorbanan moneter mengacu kepada harga sebuah produk ataupun jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan sedangkan pengeluaran / pengorbanan nonmoneter mengacu kepada waktu, tenaga, dan pengeluaran tidak memuaskan dalam mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk atau jasa (Kim *et al.*, 2007). Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *technicality* dan *perceived fee* sebagai komponen dari *perceived sacrifice*.

Perceived fee mengacu kepada keyakinan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu produk / layanan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (mahal) (Wang *et al.*, 2013). Lichtenstein *et al.* (1993) dalam jurnal Kim *et al.* (2009) menyatakan bahwa *perceived fee* mengacu kepada pengorbanan secara ekonomi untuk memperoleh produk atau menggunakan suatu jasa/layanan. Wang dan Wang (2010) menyatakan bahwa *perceived fee* merupakan biaya dalam transaksi moneter ketika pelanggan melakukan pembelian kamar hotel menggunakan aplikasi pemesanan hotel melalui *handphone*. Kim *et al.* (2017) menyatakan bahwa *perceived fee* merupakan tingkatan persepsi para pengguna terkait biaya layanan rumah pintar. Dalam hal ini *perceived fee* mengacu kepada harga yang dikeluarkan untuk dapat menonton / berlangganan Liga Inggris dengan menggunakan Mola Polytron Streaming Device

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived fee* diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu produk / layanan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (mahal) (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013) dan Chu dan Lu (2007)

1. Menurut saya, harga yang harus saya bayarkan untuk bisa menggunakan Mola Polytron Streaming Device tidak terlalu tinggi.
2. Menurut saya, harga yang harus saya bayarkan untuk membeli Mola Polytron Streaming Device masuk akal (wajar).
3. Menurut saya, harga untuk berlangganan Liga Inggris dengan Mola Polytron Streaming Device sesuai dengan harapan saya.
4. Menurut saya, harga untuk menonton / berlangganan Liga Inggris dengan Mola Polytron Streaming Device tidak menghabiskan banyak uang (harga standar).
5. Saya senang dengan dengan harga yang harus saya keluarkan jika saya akan membeli Mola Polytron Streaming Device.

2. 6 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan dengan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* juga merupakan rasio antara keuntungan

yang dirasakan dan pengeluaran atau pengorbanan yang dikeluarkan (dalam arti uang) (Monroe, (1991) dalam Ravald & Grönroos (1996)). Chen dan Dubinsky (2003) juga menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen terkait manfaat bersih yang didapat konsumen sebagai imbalan dari biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Wang *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *perceived value* merujuk kepada keseluruhan penilaian yang dilakukan konsumen terkait manfaat dan pengorbanan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk / layanan. Dalam hal ini *perceived value* mengacu kepada perbandingan upaya dengan hasil yang didapatkan para pecinta Liga Inggris di Indonesia terhadap pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan dari Mola Polytron Streaming Devices sehingga dirasa bernilai dan berguna oleh para masyarakat terutama penggemar Liga Inggris di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, *perceived value* diartikan sebagai keseluruhan penilaian yang dilakukan konsumen terkait manfaat dan pengorbanan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk / layanan (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013)

1. Menurut saya dibandingkan dengan biaya yang harus saya bayarkan (Rp 1.200.000), menggunakan Mola Polytron Streaming Device akan memudahkan

saya untuk menonton pertandingan Liga Inggris sesuai dengan biaya yang saya bayarkan.

2. Menurut saya dibandingkan dengan upaya yang saya lakukan, menonton Liga Inggris menggunakan Mola Polytron Streaming Device akan bermanfaat bagi saya.
3. Menurut saya dibandingkan dengan waktu yang saya habiskan, menonton Liga Inggris menggunakan Mola Polytron Streaming Device akan bermanfaat bagi saya.

2.7 Ethical Self-Efficacy For Online Piracy

Self-efficacy berkaitan dengan keyakinan orang terkait kemampuan mereka untuk mempengaruhi setiap peristiwa yang memiliki pengaruh dalam kehidupan mereka (Bandura, 2010). Zhang et al. (2009) menjelaskan bahwa *self-efficacy* mengarah kepada penilaian seseorang terhadap kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembajakan digital dalam situasi apapun. *Self-efficacy* mampu mempengaruhi seseorang ketika sedang dihadapi dengan pilihan dan juga *self-efficacy* bisa meningkatkan maupun menghambat motivasi (Zulkosky, 2009).

Kemudian etika merupakan pedoman untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku sosial manusia dengan cara yang dimaksudkan untuk melindungi dan memenuhi hak-hak individu yang ada di dalam suatu masyarakat (Marshall, 1999). *Online piracy* mengacu kepada penggunaan yang tidak sah atau reproduksi materi yang dilindungi hak cipta atau dipatenkan, contohnya adalah perangkat lunak maupun *file* musik (Choi dan Perez, 2007).

Dalam penelitian ini *online piracy* mengarah kepada pembajakan dari sebuah tayangan pertandingan Liga Inggris secara ilegal.

Ethical self-efficacy for online piracy mengacu kepada kecenderungan perilaku individu terkait penggunaan konten-konten online secara etis (Wang *et al.*, 2013). Dalam hal ini *ethical self-efficacy for online piracy* mengacu kepada etika pengguna konten *online* untuk menonton Liga Inggris menggunakan media resmi dan legal yaitu Mola Polytron Streaming Device dibanding dengan menggunakan cara yang lebih mudah yaitu streaming ilegal.

Berdasarkan uraian tersebut, *ethical self-efficacy for online piracy* diartikan sebagai kecenderungan perilaku individu terkait penggunaan konten-konten *online* secara etis (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Wang *et al.* (2013)

1. Ketika saya sangat membutuhkan tayangan Liga Inggris yang hanya ditayangkan di Mola Polytron Streaming Device dan merasa biaya yang harus dikeluarkan terlalu mahal, saya yakin saya akan menolak untuk menggunakan situs *streaming* ilegal yang menyediakan tayangan pertandingan tersebut.

2. Ketika saya ingin menonton Liga Inggris dan tidak memiliki waktu untuk membeli Mola Polytron Streaming Device, saya yakin bahwa saya akan menolak menggunakan situs *streaming* ilegal untuk menonton Liga Inggris.
3. Ketika ada kesempatan untuk memperoleh situs *streaming* ilegal untuk menonton Liga Inggris tanpa diketahui orang lain, saya yakin bahwa saya tidak akan memanfaatkan situs *streaming* ilegal tersebut.
4. Ketika saya ingin menonton Liga Inggris dan teman saya menggunakan situs *streaming* ilegal, saya yakin bahwa saya tidak akan memanfaatkannya untuk bisa menonton Liga Inggris.
5. Ketika saya membutuhkan situs *streaming* ilegal Liga Inggris untuk memberikan manfaat bagi kehidupan saya, saya yakin bahwa saya tidak akan memanfaatkannya
6. Jika teman saya memiliki situs *streaming* ilegal suatu pertandingan Liga Inggris yang saya butuhkan, saya yakin bahwa saya tidak akan meminta situs tersebut kepada teman saya.
7. Jika teman baik saya membutuhkan media atau sarana untuk menonton Liga Inggris, saya yakin bahwa saya tidak akan memberikan situs *streaming* ilegal kepadanya.
8. Jika teman baik saya membutuhkan situs *streaming* ilegal untuk menonton Liga Inggris dan meminta bantuan saya untuk mencari situs *streaming* ilegal, saya yakin bahwa saya akan menolak permintaan teman saya tersebut.

9. Jika teman baik saya membutuhkan tayangan Liga Inggris yang saya miliki (dalam kasus ini saya memiliki Mola Polytron Streaming Device) dan meminta saya untuk membuat salinan / membajak tayangan tersebut, saya yakin bahwa saya akan menolak permintaan teman saya tersebut.
10. Jika saya melihat atau mengetahui teman saya menggunakan *streaming* ilegal untuk menonton Liga Inggris, saya yakin bahwa saya akan melarang teman saya untuk menggunakan situs *streaming* ilegal.
11. Jika teman saya menyebarkan situs *streaming* ilegal dan mendapatkan keuntungan dari menyebarkan situs streaming ilegal tersebut, saya yakin bahwa saya akan menegur teman saya.
12. Jika saya melihat teman saya melakukan pembajakan tayangan Liga Inggris, saya yakin bahwa saya akan berbicara dan memperingati teman saya tersebut.

2. 8 Purchase Intention

Purchase intention merupakan rencana individu untuk melakukan pembelian merek secara sadar (Spears dan Singh, 2004). Menurut Chu dan Lu (2007), *purchase intention* merupakan sejauh mana seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa di masa yang akan datang. Niat pembelian dibentuk atas evaluasi terhadap produk atau sikap mereka terkait suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor-faktor stimulus eksternal (Lin dan Lu, 2010). Lu *et al.* (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan niat pembeli untuk membeli barang dari penjual. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai kemungkinan seorang individu akan membeli suatu barang atau jasa (Hsiao dan Chen, 2017). Dalam hal

ini *purchase intention* mengacu kepada keinginan para masyarakat pecinta Liga Inggris di Indonesia untuk membeli dan berlangganan Liga Inggris dengan Mola Polytron Streaming Device.

Berdasarkan uraian tersebut, *purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan seorang individu akan membeli suatu barang atau jasa (Hsiao dan Chen, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut maka pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut;

Hsiao dan Chen (2017) dan Chu dan Lu (2007)

1. Keinginan saya untuk membeli Mola Polytron Streaming Device sangat tinggi.
2. Saya rasa sangat mungkin bagi saya untuk membeli Mola Polytron Streaming Device.
3. Saya rasa dalam waktu dekat saya akan mempertimbangkan untuk membeli Mola Polytron Streaming Device .
4. Saya rasa saya akan memperkirakan bahwa saya akan rela membayar untuk menonton Liga Inggris dengan Mola Polytron Streaming Device dimasa depan.
5. Saya rasa saya memiliki niat untuk membeli Mola Polytron Streaming Device dimasa depan.

2. 9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Wang *et al.* (2013) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa ketika menggunakan sebuah produk atau layanan akan memenuhi suatu tujuan tertentu. Pada penelitian Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Chong *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Chunxiang (2014) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian Kim *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian Yu *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *perceived value* secara positif. Ketika sebuah produk ataupun layanan memberikan kontribusi atau bantuan yang signifikan kepada pelanggan untuk mencapai dan memperoleh tujuan mereka, dengan demikian mereka akan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk ataupun layanan tersebut (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀1: *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H₁1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.9.2 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Davis *et al.* (1992) dalam jurnal Wang *et al.* (2013) mengartikan *perceived enjoyment* merupakan sejauh mana kegiatan menggunakan suatu produk atau layanan dianggap memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja. Pada penelitian Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Lee *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Chung dan Koo (2015) menyatakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Pada penelitian Kim *et al.* (2017) juga memberikan hasil bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian Yu *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *perceived enjoyment* mempengaruhi *perceived value* secara positif. Ketika seorang pelanggan merasakan sebuah kesenangan dan kegembiraan ketika mencari, membeli, dan menggunakan / mengoperasikan sebuah layanan atau produk yang diinginkan, maka dengan demikian pelanggan tersebut akan memperoleh dan merasakan kenikmatan dari layanan / produk tersebut (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀2: *Perceived Enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H₁2: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.9.3 Pengaruh *Technicality* terhadap *Perceived Value*

Wang *et al.* (2013) mengartikan *technicality* sebagai kepercayaan ketika menggunakan suatu produk / layanan akan memberikan upaya berlebih untuk bisa digunakan. Pada penelitian Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Chunxiang (2014) juga menyatakan bahwa *technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Pada penelitian Pandega (2017) menyatakan bahwa *technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived price*. Ketika dalam menggunakan suatu teknologi seperti sebuah layanan memberikan hal-hal yang kompleks seperti respon yang lama, prosedur yang rumit, dan hal-hal yang tidak konsisten, seorang pelanggan akan mempertimbangkan *technicality* tersebut saat membangun opini terkait value dari sebuah produk (Kim *et al.*, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀3: *Technicality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H₁3: *Technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.9.4 Pengaruh *Perceived Fee* terhadap *Perceived Value*

Wang *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived fee* merupakan keyakinan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu produk / layanan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (mahal). Pada penelitian Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa *perceived fee* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Pada penelitian Gupta dan Kim (2010) menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Pandega (2017) juga menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Semakin besar nilai uang yang diinvestasikan terhadap suatu teknologi yang belum diketahui secara mendalam dapat memberikan berbagai resiko seperti pengorbanan moneter sehingga akan mengurangi nilai yang akan dirasakan pelanggan (Kim *et al.*, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀4: *Perceived Fee* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

H₁4: *Perceived Fee* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.9.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Wang *et al.* (2013) mengartikan *perceived value* sebagai keseluruhan penilaian yang dilakukan konsumen terkait manfaat dan pengorbanan untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk / layanan. Pada penelitian Chang dan Wildt (1994) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* secara positif. Lien *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kim *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa *perceived value* memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Bonsón *et al.* (2015) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan yang memiliki tingkatan *perceived value* yang tinggi akan mungkin untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) jika dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki tingkatan *perceived value* rendah (Wang *et al.*, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀5: *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

H₁5: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.6 Pengaruh *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* terhadap *Purchase Intention*

Wang *et al.* (2013) mengartikan *ethical self-efficacy for online piracy* sebagai kecenderungan individu terkait penggunaan etis konten-konten *online*. Pada penelitian Wang *et al.* (2013) *ethical self efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, ketika para penggemar Liga Inggris di Indonesia memiliki tingkat *self efficacy* terhadap *streaming* ilegal / pembajakan tayangan Liga Inggris yang tinggi akan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli dan menggunakan Mola Polytron Streaming Device sebagai media untuk menonton Liga Inggris yang resmi dan legal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀6: *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

H₁6: *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.7 Pengaruh *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* terhadap hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Wang *et al.* (2013) mengartikan *ethical self-efficacy for online piracy* sebagai kecenderungan individu terkait penggunaan etis konten-konten *online*. Pada penelitian Chen

et al. (2008) menyatakan bahwa ketika *ethical self-efficacy* seseorang dapat memberikan efek moderasi terkait *perceived value* dengan *purchase intention*. Ketika seorang pelanggan memiliki tingkat *ethical self-efficacy for online piracy* yang tinggi, mereka akan merasakan persepsi nilai (*perceived value*) suatu produk / layanan yang kuat terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*) suatu produk / layanan tersebut jika dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki tingkat *ethical self-efficacy for online piracy* yang lebih rendah (Wang *et al.*, 2013).

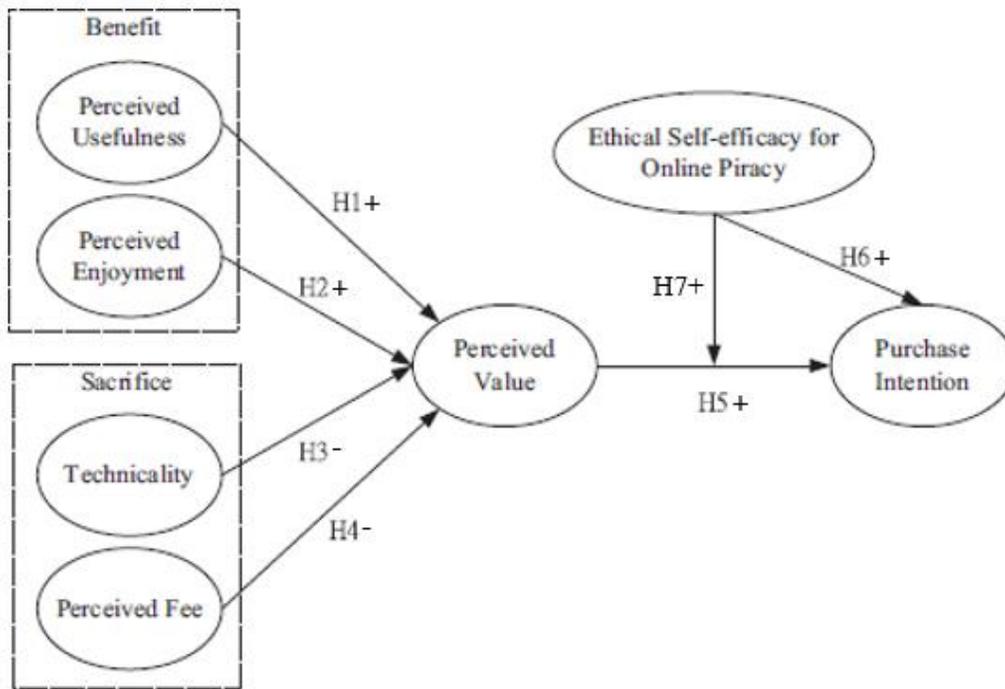
Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀₇: Ketika tingkat *ethical self-efficacy for online piracy* dari seseorang individu tinggi akan memberikan pengaruh positif terhadap hubungan positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*

H₁₇: Ketika tingkat *ethical self-efficacy for online piracy* dari seseorang individu tinggi tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian, maka model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Wang *et al.* (2013)

Gambar 2.2 Model Penelitian

Dalam model penelitian tersebut menggambarkan pengaruh langsung antara variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, dan *Perceived Fee* terhadap *Perceived Value*. Kemudian terdapat pengaruh langsung antara *Perceived Value* dan *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* terhadap *Purchase Intention*. Lalu terdapat pengaruh moderasi dari *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy* terhadap hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari berbagai jurnal pendukung yang memiliki keterkaitan dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Technicality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Ethical Self-Efficacy For Online Piracy*, dan *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu tersebut berguna untuk mendukung hipotesis yang telah disusun oleh penulis dan berikut adalah penelitian terdahulu dari berbagai jurnal pendukung yang menyatakan hubungan antar hipotesis yang sesuai dengan model penelitian pada tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kim <i>et al.</i> (2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
2	Chong <i>et al.</i> (2012)	<i>An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value-based view.</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
3	Chunxiang (2014)	<i>Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption.</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Kim <i>et al.</i> (2017)	<i>A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model.</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
5	Yu <i>et al.</i> (2017)	<i>User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value.</i>	<i>Perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>perceived value</i> secara positif.
6	Kim <i>et al.</i> (2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.</i>	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
7	Lee <i>et al.</i> (2012)	<i>Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention.</i>	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> .
8	Chung dan Koo (2015)	<i>The use of social media in travel information search.</i>	<i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
9	Kim <i>et al.</i> (2017)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.</i>	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
10	Yu <i>et al.</i> (2017)	<i>User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value.</i>	<i>Perceived enjoyment</i> mempengaruhi <i>perceived value</i> secara positif.
11	Kim <i>et al.</i> (2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.</i>	<i>Technicality</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> .
12	Chunxiang (2014)	<i>Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption.</i>	<i>Technicality</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> .
13	Pandega (2017)	<i>THE IMPLICATION OF PURCHASE INTENTION: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, TECHNICALITY AND PERCEIVED PRICE TOWARDS PERCEIVED VALUE.</i>	<i>Technicality</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived price</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	Kim <i>et al.</i> (2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation.</i>	<i>Perceived fee</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> .
15	Gupta dan Kim (2010)	<i>Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective.</i>	<i>Perceived price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> .
16	Pandega (2017)	<i>THE IMPLICATION OF PURCHASE INTENTION: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, TECHNICALITY AND PERCEIVED PRICE TOWARDS PERCEIVED VALUE.</i>	<i>Perceived price</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>perceived price</i> .
17	Chang dan Wildt (1994)	<i>Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study.</i>	<i>Purchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>perceived value</i> secara positif.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Lien <i>et al.</i> (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
19	Kim <i>et al.</i> (2012)	<i>Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?.</i>	<i>Perceived value</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
20	Bonsón <i>et al.</i> (2015)	<i>Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents.</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
21	Wang <i>et al.</i> (2013)	<i>What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy.</i>	<i>Ethical self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
22	Chen <i>et al.</i> (2008)	<i>The intention to download music files in a P2P</i>	<i>Ethical self-efficacy</i> seseorang dapat memberikan efek moderasi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives.</i>	terkait <i>perceived value</i> dan <i>purchase intention</i> .
23	Wang <i>et al.</i> (2013)	<i>What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy.</i>	<i>Ethical self-efficacy for online piracy</i> memiliki efek moderasi secara positif terhadap hubungan positif antara <i>perceived value</i> dengan <i>purchase intention</i> .