



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Consumer Behavior

Consumer behavior merupakan proses yang melibatkan individu saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Solomon, 2018). Perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dapat dipelajari melalui *consumer behavior* dan dapat menjadi strategi produsen dalam memasarkan produk atau jasa. Perilaku yang ditunjukkan konsumen biasanya berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan langsung barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *consumer behavior* menurut Shabib & Ganguli (2017) yaitu perilaku konsumen tingkat akhir seperti individu dan rumah tangga dalam pembelian barang dan jasa untuk digunakan pada konsumsi pribadi.

Consumer behavior mencerminkan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu berdasarkan pendapatan, konsumsi, penempatan barang, layanan, aktivitas, pengalaman, individu lain, dan ide (Shabib & Ganguli, 2017). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menentukan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan.

Oleh karena itu, definisi *consumer behavior* pada penelitian ini adalah proses yang melibatkan individu saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk, jasa, idea atau pengalaman

mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Definisi ini merujuk pada penelitian Solomon (2018).

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model merupakan suatu model yang menjelaskan tentang tingkat penerimaan pengguna dan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi baru (Lee, Tsao, & Chang, 2015). *Technology acceptance model* (TAM) pertama kali dikemukakan oleh Davis pada 1986, teori TAM sendiri diadaptasi berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975 (Chen, Chang, Kao, & Huang, 2016). Berdasarkan pengertian TAM tersebut, TAM dapat menjelaskan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan dan sikap pengguna akan teknologi baru dimana sikap pengguna dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan pengguna akan hasil yang didapat dan evaluasi dari teknologi baru tersebut. Sedangkan menurut Cho & Fiorito (2009) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah faktor – faktor yang mengendalikan sikap dan norma subjektif yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna sehingga dapat menimbulkan tindakan atas sikap tersebut.

TAM banyak digunakan sebagai model umum dalam menjelaskan information system pada penerapan teknologi baru (Lee, Tsao, & Chang, 2015). TAM dapat diaplikasikan untuk memprediksi tingkat kesuksesan dalam penerapan suatu teknologi seperti dalam teknologi *e-commerce*, *internet banking*, *game online*, *elearning*, *virtual communities*, dan lain sebagainya. Berdasarkan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis, terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi penerimaan TAM yaitu, *perceived usefulness*, *perceived*

ease of use, dan variabel lain yang dapat mengembangkan TAM, variabel lain yang dimaksud yaitu variabel yang dapat mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* serta memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku pengguna (Lee, Tsao, & Chang, 2015). Tujuan utama dari TAM yaitu memberikan dasar untuk mengetahui efek dari variabel eksternal pada *internal beliefs*, sikap, dan *intention* serta mengevaluasi hubungan antara *actual behavior*, *behavioral intention*, *attitudes*, *subjective norm*, dan *beliefs* (Chen, Chang, Kao, & Huang, 2016).

Oleh karena itu, definisi *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian ini adalah suatu model yang menjelaskan tentang tingkat penerimaan pengguna dan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi baru. Definisi tersebut merujuk pada teori Lee, Tsao, & Chang (2015).

2.3 Perceived System Quality

System quality menurut Lin, Wang, & Hsu (2017) mencakup fungsi sistem keamanan, kecepatan mengirim data, waktu tunggu, dan kecepatan akses perangkat lunak dan perangkat keras. Dengan kata lain kualitas sistem yang baik meliputi sistem keamanan, kecepatan pengiriman data, waktu, tunggu, dan kecepatan dalam mengakses perangkat lunak maupun keras. *System quality* mengacu pada kualitas sistem informasi seperti *ease of use* dan *user friendly* (Rui-Hsin & Lin 2018). Hal ini menunjukkan jika kualitas sistem yang dirasakan dikatakan baik jika mudah digunakan dan diakses.

Tingkat keberhasilan suatu sistem informasi yang berhubungan dengan dihasilkannya informasi menjadi fokus pada *system quality* (Wang & Lin, 2012).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived system quality* yang merupakan salah satu faktor penting yang dirasakan oleh konsumen terkait kecepatan mengirim data, keamanan sistem, kecepatan dalam mengakses perangkat, serta durasi waktu tunggu.

Oleh karena itu, definisi *perceived system quality* pada penelitian ini adalah kualitas suatu sistem yang berkaitan dengan fungsi sistem keamanan, kecepatan mengirim data, waktu tunggu, dan kecepatan akses perangkat lunak dan perangkat keras pada suatu sistem informasi. Definisi tersebut merujuk pada teori Lin, Wang, & Hsu (2017).

2.4 Perceived Content Quality

Perceived content quality adalah kualitas informasi yang dimiliki oleh suatu konten pada kepuasan pengguna akan suatu informasi, sehingga dapat menentukan keputusan dan perilaku pengguna (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009). *Information quality* merupakan kemampuan suatu sistem untuk menyampaikan maksud tertentu dari suatu informasi dan hubungan antara informasi satu dengan lainnya saling berkaitan termasuk didalamnya *accuracy*, *completeness*, *meaningfulness*, *currency*, dan *presentation format* (Wang & Lin, 2012). Liou, Hsu, & Chih (2015) menjelaskan bahwa *information quality* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam perkembangan sikap positif pada pengguna *broadband*, sehingga pada konsepnya *perceived content quality* memiliki kesamaan dengan *information quality*. Hal ini didukung pula oleh penelitian Wang & Lin (2012) yang menyatakan bahwa *information quality* mengacu pada *content quality*. Hal tersebut dikatakan memiliki kesamaan sebab kualitas dari

suatu konten merujuk pada kualitas informasi yang dimiliki secara relevan dan dapat dipercaya oleh pengguna.

Perceived content quality pada suatu website dapat diukur melalui *information quality* pada produk tersebut (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009). Selain itu *information quality* juga dapat menggambarkan persepsi pengguna dan mempengaruhi evaluasi pengguna dalam menggunakan suatu sistem (Zhou, 2011). Informasi dengan kualitas yang baik sangat penting bagi pengguna untuk dapat memproses dan memperoleh informasi agar dapat menentukan keputusan dengan benar, menambah pengetahuan serta mempengaruhi perilaku pengguna. Oleh karena itu *content quality* dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas keseluruhan pada situs web, serta menyediakan alat yang efektif untuk memproses informasi, menghasilkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, dan mendorong niat beli (Flavián, Gurrea, & Orús, 2009). *Perceived content quality* mengacu kepada kualitas informasi yang dimiliki oleh suatu konten pada kepuasan pengguna akan suatu informasi, sehingga dapat menentukan keputusan dan perilaku pengguna.

Oleh karena itu, definisi *perceived content quality* pada penelitian ini adalah kualitas informasi yang dimiliki oleh suatu konten pada kepuasan pengguna akan suatu informasi, sehingga dapat menentukan keputusan dan perilaku pengguna. Definisi tersebut merujuk pada penelitian Flavián, Gurrea, & Orús (2009).

2.5 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use menurut Liou, Hsu, & Chih, (2015) sebagai tingkat di mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu tanpa

mengerahkan upaya yang signifikan sambil mencapai hasil kinerja yang diinginkan. Sedangkan menurut Mohammadi (2015) *perceived ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu sistem tanpa mengeluarkan upaya berlebih.

Dalam *perceived ease of use* pengguna dengan kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan teknologi informasi akan lebih mudah merasakan kemudahan dalam menggunakan sistem informasi (Rui-Hsin & Lin, 2018) serta akan mengurangi kesulitan menggunakan sistem informasi dan menurunkan upaya dalam mempelajari sebuah sistem. *Perceived ease of use* mengacu pada tingkat di mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem memungkinkan pengguna dengan mudah memperoleh kesenangan, baik secara psikologis maupun fisiologis (Liou, Hsu, & Chih, 2015). Selain itu *perceived ease of use* pada sistem informasi secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dan *continuance intention to use* (Lee, Tsao, & Chang, 2015).

Oleh karena itu, definisi *perceived ease of use* pada penelitian ini adalah tingkat di mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan sistem tertentu tanpa mengerahkan upaya yang signifikan sambil mencapai hasil kinerja yang diinginkan. Definisi tersebut merujuk pada penelitian Liou, Hsu, & Chih, (2015).

2.6 Perceived Risk

Perceived risk adalah sebuah resiko ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan potensi konsekuensi negatif baik secara psikis atau psikologis yang berasal dari penggunaan produk atau layanan tertentu (Ray &

Sahney, 2018). *Perceived risk* merupakan resiko yang didapat dalam menggunakan internet atau sistem informasi lainnya untuk bertukar informasi dan sering kali digunakan secara bersamaan (Chen, 2013). Resiko yang dialami oleh pengguna dapat berupa ketidak pastian yang dapat mengakibatkan perilaku pengguna terhadap penggunaan layanan atau produk menjadi negatif.

Perceived risk memiliki enam aspek yang berbeda yaitu *performance*, *financial*, *time*, *safety*, *social*, dan *psychological* (Ray & Sahney, 2018), namun seiring dengan perkembangan sikap konsumen aspek tersebut berubah menjadi *financial*, *performance*, *psychological*, *sosial*, *time*, dan *physical*. Menurut Ray & Sahney (2018) tidak semua aspek tersebut dapat mempengaruhi resiko secara keseluruhan, hanya beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu *financial*, *performance*, *psychological*, *social*, dan *physical*. Oleh sebab itu, *perceived risk* berfokus pada evaluasi dan pilihan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Resiko yang biasanya ditemui konsumen dalam menggunakan suatu sistem layanan yaitu *financial*, *performance*, *time*, *psychological*, dan *security risks* (Chen, 2013).

Oleh karena itu, definisi *perceived risk* pada penelitian ini adalah sebagai sebuah resiko ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan potensi konsekuensi negatif baik secara psikis atau psikologis yang berasal dari penggunaan produk atau layanan tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori Ray & Sahney (2018).

2.7 Customization

Pengertian *customization* menurut Cho & Fiorito (2009) adalah kemampuan produsen dalam menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing konsumen. *Customization* merupakan konsep layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pengguna berdasarkan pilihan yang disukai konsumen agar dapat merespon segala permintaan konsumen. Menurut Torres, Lugosi, Orłowski, & Ronzoni, (2018) penerapan prinsip kustomisasi untuk barang dan jasa dengan memberikan penekanan lebih besar pada kemampuan pelanggan untuk memilih perubahan ke komponen produk atau layanan atau urutan berbeda di mana produk atau layanan berada termasuk dan / atau dikonsumsi.

Customization menggambarkan konsep setiap konsumen adalah satu dan mempunyai keinginan yang berbeda (Gazley, Hunt, & McLaren, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, *customization* memberikan layanan kepada pelanggan untuk dapat memilih produk atau program yang akan di konsumsi sesuai dengan pilihan yang disukai atau sesuai dengan kebutuhan. Dengan memberikan layanan *customization*, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan agar pelanggan tidak beralih menggunakan merek lain (Seo & Lang, 2019).

Oleh karena itu, definisi *customization* pada penelitian ini adalah kemampuan produsen dalam menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing konsumen. Definisi tersebut merujuk pada penelitian dari Cho & Fiorito (2009).

2.8 *Perceived Price Level*

Perceived price level dapat digambarkan sebagai penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi dari pesaing (Zietsman, Mostert, & Svensson, 2019). *Perceived price level* bisa menjadi beban pengeluaran yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin menggunakan layanan atau produk tertentu sesuai dengan nilai apa saja yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut Zietsman, Mostert, & Svensson, (2019) menunjukkan bahwa pelanggan memegang penilaian terhadap tingkat harga yang digunakan produsen untuk produk atau layanan tertentu dalam kategori tertentu, yang menjadi kerangka acuan untuk mengevaluasi harga aktual produk. Pelanggan dapat menjadikan harga yang ditawarkan sebagai acuan terkait apa saja yang akan didapat serta apakah harga tersebut terlalu tinggi atau terlalu rendah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. *Perceived price level* juga dapat ditentukan oleh penilaian subyektif konsumen tentang harga aktual suatu produk atau layanan (Vafaei-Zadeh, Thurasamy, & Hanifah, 2019).

Oleh karena itu, definisi *perceived price level* pada penelitian ini adalah penilaian subyektif pelanggan tentang kewajaran harga untuk suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga referensi dari pesaing. Definisi tersebut merujuk pada penelitian Zietsman, Mostert, & Svensson (2019).

2.9 *Attitude to Use*

Attitude to use menurut Liou, Hsu, & Chih (2015) didefinisikan sebagai tingkat perilaku konsumen, kemauan berpartisipasi, dan preferensi konsumen.

Hal ini dapat diartikan jika perilaku konsumen terhadap produk atau layanan memiliki dampak positif, maka akan berpengaruh terhadap kebiasaan pelanggan dalam intensitas penggunaan layanan tau produk.

Attitude to use mengacu pada penilaian pengguna tentang keinginan menggunakan sistem informasi tertentu, dimana sikap tersebut adalah respon afektif seseorang untuk menggunakan teknologi baru (Lee, Tsao, & Chang, 2015). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan seseorang terhadap suatu teknologi dapat mempengaruhi perilaku dalam menggunakan suatu produk atau layanan yang baru.

Oleh karena itu, definisi *attitude to use* pada penelitian ini adalah tingkat perilaku konsumen, kemauan berpartisipasi, dan preferensi konsumen. Definisi tersebut merujuk pada penelitian Liou, Hsu, & Chih (2015).

2.10 Continuanace Intention to Use

Continuanace intention to use menjelaskan tentang pembelian kembali oleh konsumen. *Continuanace intention to use* merupakan keputusan yang diambil dan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan konsumen yang dapat membalikkan keputusan awal atau meluas lebih jauh pada keputusan lain (Martins, Oliveira, Thomas, & Tomás, 2019). Sedangkan menurut Lwoga & Komba (2015) *continuanace intention to use* adalah penggunaan jangka panjang atau penggunaan kembali oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Disini terlihat bahwa keputusan untuk terus melakukan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri, baik pengalaman baik maupun buruk.

Martins, Oliveira, Thomas, & Tomás, (2019) menjelaskan *continuance intention to use* menggambarkan perilaku penggunaan berkelanjutan yang dapat memperluas penggunaan produk atau layanan di area bisnis lain dari niat perusahaan dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Sehingga dalam penelitian ini *continuance intention to use* adalah penggunaan kembali secara berkala oleh pengguna dimana keputusannya dipengaruhi berdasarkan pengalaman dalam penggunaan produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, definisi *continuance intention to use* pada penelitian ini adalah penggunaan jangka panjang atau penggunaan kembali oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Definisi tersebut merujuk pada teori Lwoga & Komba (2015).

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat, serta didukung dengan jurnal-jurnal yang ada, berikut ini merupakan hipotesis-hipotesis penelitian ini :

2.11.1 Hubungan antara *Perceived System Quality* dan *Perceived Ease of Use*

System quality mengacu pada kualitas dari sistem informasi itu sendiri seperti *ease of use* dan *user friendly* (Rui-Hsin & Lin 2018). Dimana *perceived system quality* secara langsung memiliki hubungan dengan *perceived ease of use*. Sebab pengguna merasa kualitas suatu sistem dikatakan baik jika pengguna merasa mudah untuk menggunakan dan mengaksesnya. Dengan kata lain *system quality* yang baik meliputi sistem keamanan, kecepatan pengiriman data, waktu, tunggu, dan kecepatan dalam mengakses perangkat lunak maupun keras. Maka dari itu,

perceived system quality mempunyai hubungan langsung dengan *perceived ease of use* (Rui-Hsin & Lin 2018).

System quality mengacu pada kualitas sistem informasi seperti kemudahan dalam penggunaan (Lin, Wang, & Hsu, 2017). *System quality*, *information quality*, dan *service quality* menggambarkan persepsi pengguna saat menggunakan *mobile website* yang mana dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada saat melakukan evaluasi terhadap *ease of use* dan *usefulness* (Zhou, 2011). Maka berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Lin, (2012), *perceived system quality* memiliki dampak positif terhadap *perceived ease of use*. Maka dari itu berdasarkan hubungan di atas dapat di simpulkan hipotesis seperti berikut :

H₁ : *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2.11.2 Hubungan antara *Perceived System Quality* dan *Attitude to Use*

Information quality dan *system quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan sikap konsumen (Zhou, 2011). *Attitude to use* pada konsumen dapat di pengaruhi oleh *system quality* dan *information quality* dari suatu program atau layanan yang sedang digunakan oleh konsumen. Konsumen dapat menentukan sikap terhadap suatu program berdasarkan pengalaman yang dirasakan saat sedang menggunakan program tersebut, baik merasakan pengalaman positif ataupun negatif. Beberapa contoh yang menjadi permintaan pelanggan dalam suatu *system quality* yaitu *usability*, *availability*, *reliability*, *adaptability*, *accessibility*, dan *response time* (Wang & Lin,

2012). Penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) terkait website menunjukkan bahwa *perceived system quality* memiliki dampak positif terhadap *attitude to use*, serta semakin baik kualitas dari suatu sistem maka sikap konsumen akan semakin positif. Berdasarkan penjelasan hubungan dari *perceived system quality* dan *attitude to use*, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₂ : *Perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*.

2.11.3 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Attitude to Use*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammadi (2015) terkait *mobile banking* dapat diasumsikan jika *ease of use* dapat mendorong sikap konsumen dalam menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi. Hal tersebut berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. *Perceived ease of use* dapat menunjukkan persepsi pengguna terkait dengan usaha yang dikeluarkan seperti waktu dan tenaga untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi (Lee, Tsao, & Chang, 2015). Sehingga semakin pengguna merasa mudah maka *attitude to use* pengguna juga semakin tinggi. Serta *perceived ease of use* dalam suatu layanan dapat meningkatkan motivasi pengguna dan mempengaruhi *attitude to use* pada internet banking (Lee, Tsao, & Chang, 2015). Berdasarkan penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dilakukan oleh Chen, Chang, Kao, & Huang (2016) *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude to use*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₃ : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*.

2.11.4 Hubungan antara *Perceived Content Quality* dan *Attitude to Use*

Penelitian terkait *Internet Protocol Television* (IPTV) menjelaskan bahwa *perceived content quality* memegang peran penting pada layanan *Internet Protocol Television* (IPTV) (Shin, 2012). Kualitas konten yang baik dapat mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan suatu layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhou (2011) pada aplikasi kesehatan, *system quality*, *content quality*, dan *service quality* dapat mempengaruhi sikap pengguna. Kualitas konten yang baik dapat mempengaruhi sikap pengguna melalui perasaan senang, tertarik, dan menikmati layanan konten yang diberikan (Liou, Hsu, & Chih, 2015). Semakin konsumen senang dengan kualitas konten yang diberikan maka akan menimbulkan *attitude to use* pada konsumen. Untuk itu, *perceived content quality* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude to use* (Shin, 2012). Berikut merupakan hipotesis yang dapat di simpulkan :

H₄ : *Perceived content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*.

2.11.5 Hubungan antara *Customization* and *Attitude to Use*

Customization adalah kemampuan untuk mengubah tampilan, mengatur ulang tampilan dengan menambahkan atau menghapus beberapa konten oleh konsumen melalui suatu *interface* (Seo & Lang, 2019). *Customization* merupakan salah satu faktor yang fokus menawarkan produk khusus kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan selera konsumen serta menjadi strategi untuk menawarkan keuntungan lain bagi konsumen (Cho & Fiorito, 2009). Dengan *customization*,

konsumen dapat mendapatkan produk sesuai dengan selera dan keinginannya sehingga merasa puas dan dapat berpengaruh pada sikap konsumen. Selain itu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya lewat *customization*. *Customization* dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih besar karena konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Seo & Lang, 2019). Hal ini menunjukkan semakin baik layanan *customization* pada suatu perusahaan dapat berdampak positif pada *attitude to use* konsumen (Gazley, Hunt, & McLaren, 2015). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₅ : *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*.

2.11.6 Hubungan antara *Perceived Price Level* dan *Attitude to Use*

Studi yang dilakukan oleh Vafaei-Zadeh, Thurasamy, & Hanifah (2019) *perceived price level* dapat menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi *attitude to use* konsumen, hal ini membuktikan jika konsumen menganggap manfaat yang didapat tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka secara tidak langsung memberikan dampak pada efektivitas harga terhadap *attitude to use* konsumen. Faktor utama yang mendorong sikap konsumen dalam memutuskan akan menggunakan suatu layanan yaitu harga yang diberikan oleh produsen sepadan dengan apa yang didapat atau tidak (Wu & Wang, 2005). Konsumen memutuskan suatu layanan sepadan dengan harga adalah dengan membandingkan harga yang mereka keluarkan dengan manfaat layanan yang dirasakan, jika konsumen merasa harga yang mereka keluarkan terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan manfaat maka konsumen tidak mau menggunakannya kembali, hal tersebut menjelaskan bahwa *perceived price level* memiliki dampak negatif terhadap

attitude to use (Cheong & Park, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₆ : *Perceived Price Level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use*.

2.11.7 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Attitude to Use*

Perceived risk yang di alami oleh konsumen dapat berupa keuangan, produk, kinerja, sosial, psikologis, psikis, atau waktu pada saat konsumen melakukan transaksi secara online (Mohammadi, 2015). Jika dibandingkan dengan pengguna *broadband television*, resiko yang dialami oleh konsumen sama dengan penjelasan tersebut seperti produk, kinerja, psikologis dan psikis. Beberapa konsumen menganggap resiko yang ditimbulkan berasal dari teknologi lama atau bukan teknologi terbaru, serta *perceived risk* dapat menjadi faktor penentu dalam *attitude to use* konsumen (Wu & Wang, 2005). Berdasarkan penelitian Chen (2013) *perceived risk* memiliki dampak negatif terhadap *attitude to use*. Berdasarkan penjelasan tersebut di dapat hipotesis seperti berikut :

H₇ : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use*.

2.11.8 Hubungan antara *Attitude to Use* dan *Continuance Intention to Use*

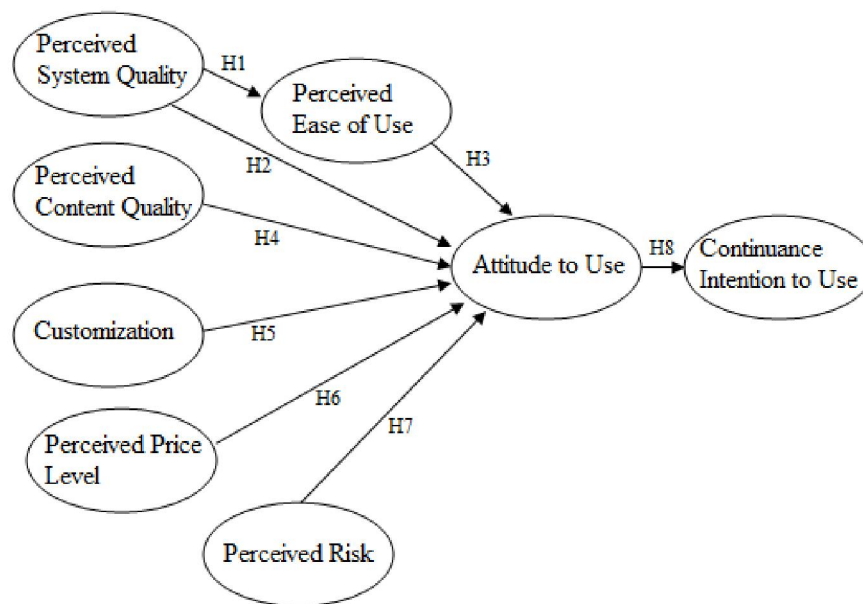
Pada penerapan teknologi baru, *attitude to use* memegang peranan penting dalam mempengaruhi *intention to use* (Mohammadi, 2015). Sikap suatu individu dapat di pengaruhi oleh suatu kejadian, ide, tempat, kegiatan, dan seseorang tentang *attitude to use* yang dapat mempengaruhi *continuance intention to use* (Vafaei-Zadeh, Thurasamy, & Hanifah, 2019). *Attitude to use* pada konsumen dilihat dari bagaimana cara individu berperilaku dan penilaian yang mereka buat sendiri (Chen, 2013). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mohammadi (2015), *Attitude to use*

memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention to use*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H₈ : *Attitude to Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.

2.12 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Liou, Hsu, & Chih (2015) yang berjudul “*Understanding broadband television users’ continuance intention to use*”. Berikut merupakan model penelitian yang diambil berdasarkan jurnal tersebut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Liou, Hsu, & Chih, (2015)

2.13 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini tentunya terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar hipotesis. Berikut ini merupakan temuan dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Tao Zhou (2011)	<i>Online Information Review</i>	<i>Examining the critical success factors of mobile website adoption</i>	Penjelasan tentang System Quality dan Content Quality
2.	Kai Wang & Chien-Liang Lin (2012)	<i>Managing Service Quality: An International Journal</i>	<i>The adoption of mobile value-added services Investigating the influence of IS quality and perceived playfulness</i>	Penjelasan tentang System Quality, Hubungan antara perceived system quality dengan perceived ease of use
3.	Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, & Mohamed Ibrahiem Ashouri (2015)	<i>Internet Research</i>	<i>Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality</i>	Hubungan antara Perceived System quality dengan Attitude to use
4.	Hossein Mohammadi (2015)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>A study of mobile banking usage in Iran</i>	Penjelasan tentang Perceived risk, perceived ease of use, dan attitude to use. Hubungan antara Perceived risk dengan attitude to

				<i>use serta attitude to use dengan continuance intention to use.</i>
5.	Jui-Fang Chang, Jung-Fang Chen, Cheng-Wan Kao, & Yueh-Min Huang (2016)	<i>The Electronic Library</i>	<i>Integrating ISSM into TAM to enhance digital library services: a case study of the Taiwan Digital Meta-Library</i>	Hubungan <i>perceived ease of use</i> dengan <i>attitude to use</i> , hubungan <i>attitude to use</i> dengan <i>continuous intention to use</i> ,
6.	Chen-Ying Lee, Chih-Hsuan Tsao, & Wan-Chuan Chang (2015)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services An empirical study from the life insurance industry</i>	Penjelasan terkait <i>perceived ease of use</i>
7.	Dong-Hee Shin (2012)	<i>Information Technology & People</i>	<i>3DTV as a social platform for communication and interaction</i>	Penjelasan dan Hubungan <i>Perceived content Quality</i> dengan <i>attitude to use</i> .
8.	Hira Cho & Susan S. Fiorito	<i>International Journal of Retail</i>	<i>Acceptance of online</i>	Definisi & penjelasan

	(2009)	<i>& Distribution Management</i>	<i>customization for apparel shopping</i>	<i>Customization</i>
9.	AaronGazley, AdamHuntand & LachlanMcLaren (2015)	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>The effects of location-basedservices on consumer purchase intention at point of purchase</i>	Penjelasan dan hubungan <i>customization</i> dengan <i>attitude to use</i> .
10.	Sukyung Seo & Chunmin Lang (2019)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i>	<i>Psychological antecedents to customized apparel purchases</i>	Penjelasan dan definisi <i>customization</i>
11.	AliVafaei- Zadeh, Ramayah Thurasamy, & Haniruzila Hanifah (2019)	<i>Kybernetes</i>	<i>Modeling anti-malware use intention of university students in a developing country using the theory of planned behavior</i>	Definisi dan penjelasan <i>Perceived Price level</i> , definisi <i>attitude</i>
12.	Je Ho Cheong & Myeong-Cheol Park (2005)	<i>Internet Research</i>	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	Hubungan <i>Perceived Price Level</i> dengan <i>Attitude to use</i>
13.	Jen Her Wu & Shu Ching Wang (2005)	<i>Information & Management</i>	<i>What drives mobile commerce? An empirical</i>	Penjelasan <i>Perceived Price level</i> dan

			<i>evaluation of the revised technology acceptance model</i>	<i>Perceived Risk</i>
14.	ChauShen Chen (2013)	<i>Managing Service Quality: An International Journal</i>	<i>Perceived risk, usage frequency of mobile banking services</i>	Penjelasan tentang <i>Attitude</i> , Definisi dan penjelasan <i>Perceived risk</i> , hubungan antara <i>perceived risk</i> dengan <i>attitude to use</i> .
15.	Kuan-Yu Lin, Yi-Ting Wang,& Hsuan-Yu Sheila Hsu (2017)	<i>Internet Research</i>	<i>Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit</i>	Definisi <i>System quality</i>
16.	Kao Rui-Hsin, & Chen-Tai Li (2018)	<i>Policing: An International Journal of Police Strategies & Management</i>	<i>The Usage Intention of E-Learning for Police Education and Training</i>	Penjelasan <i>system quality</i> dan <i>perceived ease of use</i>
17.	Carlos Flavia ´n, Raquel Gurrea & Carlos Oru ´s (2009)	<i>Online Information Review</i>	<i>The effect of product presentation mode on the perceived content and continent quality of web sites</i>	Penjelasan dan definisi <i>perceived content quality</i>

18.	Sujit Kumar Ray & Sangeeta Sahney (2018)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Indian consumers' risk perception in buying green products: the case of LED light bulbs</i>	Penjelasan <i>perceived risk</i>
19.	Edwin N. Torres, Peter Lugosi, Marissa Orłowski, & Giulio Ronzoni (2018)	<i>Journal of Service Management</i>	<i>Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach</i>	Penejelasan prinsip <i>customization</i>
20.	Mariëtte Louise Zietsman, Pierre Mostert, & Göran Svensson (2019)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective</i>	Definisi dan konsep <i>Perceived Price level</i>
21.	Chen-Ying Lee Chih-Hsuan Tsao Wan-Chuan Chang (2015)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life</i>	Konsep <i>attitude to use</i>

			<i>insurance industry</i>	
22.	Ricardo Martins, Tiago Oliveira, Manoj Thomas, & Sara Tomás (2019)	<i>Information Technology & People</i>	<i>Firms' continuance intention on SaaS use – an empirical study</i>	Definisi dan penjelasan <i>continuance intention to use</i> .
23.	Dah-Kwei Liou, Li-Chun Hsu, & Wen-Hai Chih (2015)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	Penjelasan <i>perceived content quality</i> , definisi <i>perceived ease of use</i> dan <i>Attitude to use</i> .
24.	Edda Tandilwoga & Mercy Komba (2015)	<i>Education + Training</i>	<i>Antecedents of continued usage intentions of web-based learning management system in Tanzania</i>	Definisi <i>continuance intention to use</i> .