

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu/seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan oleh para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi sebagai bentuk usahanya untuk mencapai suatu tujuan (KBBI). Menurut Robbins & Coulter (2012) manajemen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan pengoordinasian serta pengawasan terhadap kinerja orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan efisien.

Sedangkan Lussier (2006) menyatakan bahwa manajemen diartikan sebagai seorang manajer yang merencanakan, mengatur, memimpin, dan mengontrol segala sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan organisasi. Manajer adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan orang lain agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Robbins & Coulter, 2012). Maka dari itu manajer harus mengetahui koordinasi terkait pekerjaan orang lain serta mengawasi mereka supaya tidak membuang waktu dan tetap bekerja sesuai aturan (Robbins & Coulter, 2012).

Menurut Kinicki & Williams (2016) manajemen adalah upaya untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui integrasi pekerjaan dengan melakukan beberapa hal seperti berikut:

1. *Planning*

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan visi dan misi perusahaan serta strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya

2. *Organizing*

Suatu fungsi manajemen yang melibatkan pengembangan struktur organisasi dan mengalokasikan sumber daya manusia dalam proses mencapai tujuan perusahaan.

3. *Leading*

Suatu kegiatan yang melibatkan sumber-sumber pengaruh sosial yang digunakan untuk menginspirasi tindakan yang akan diambil oleh orang lain disekitarnya.

4. *Controlling*

Suatu kegiatan untuk memastikan suatu kinerja yang dilakukan agar tetap sesuai standar yang sudah ditentukan.

Dari pengertian manajemen di atas oleh para ahli, penelitian ini akan menggunakan definisi Robbins & Coulter (2012) yang mendefinisikan manajemen sebagai suatu kegiatan mengkoordinasikan serta mengawasi aktivitas kerja dari orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat terselesaikan dengan efisien.

2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial melalui pertukaran nilai yang diperlukan seseorang melalui pertukaran nilai dan organisasi yang

didapat dengan orang lain (Kotler & Keller, 2015). Atau dengan kata lain pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen agar perusahaan memiliki *image* yang positif (Kotler & Armstrong, 2018)

Sementara itu, Fill (2009) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan agar terlibat dengan *target audience*. Terdapat bauran pemasaran yakni 4P pemasaran dan 7P untuk pemasaran layanan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam bauran tersebut di antaranya yakni (Fill, 2009):

1. *Product*

Merupakan suatu barang/layanan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

2. *Price*

Suatu komponen penting dalam menentukan keuntungan serta keberlangsungan proses penjualan.

3. *Place*

Prinsip penempatan/distribusi yang berguna untuk menentukan pendistribusian atau penempatan produk agar bisa diakses oleh konsumen.

4. *Promotion*

Suatu alat yang dipakai dalam rangka pengenalan dan peningkatan penjualan produk kepada *target consumer*.

Berikut hasil modifikasi 7P:

5. *People*

Perusahaan perlu memastikan jumlah *target market* yang membutuhkan produk atau layanannya agar mendapatkan kepercayaan serta *feedback* dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

6. *Process*

Perusahaan perlu memiliki suatu proses yang mampu membuat sistem distribusi, sistem pembayaran, serta sistematis prosedural lainnya dalam rangka menjalankan bisnis yang efektif.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik berhubungan dengan persepsi yang terbentuk di masyarakat mengenai suatu bisnis dan produk yang ditawarkannya di pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan nilai suatu produk atau layanan yang ditawarkan dengan memperkenalkan, menjual, serta mempromosikannya kepada calon konsumen yang potensial agar mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018), perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang dilakukan baik oleh konsumen akhir, individu, maupun rumah tangga yang melakukan pembelian terhadap suatu barang atau layanan demi pemenuhan

kebutuhannya. Jika dilihat dari faktor psikologis nya dalam penentuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat 5 faktor yang terkait, diantaranya adalah:

1. *Motivation* merupakan suatu kondisi yang mengarahkan konsumen untuk memenuhi kepuasannya karena memiliki kebutuhan yang cukup mendesak.
2. *Perception* merupakan suatu kegiatan memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi yang dilakukan seseorang sebagai proses untuk membentuk suatu gambaran tertentu.
3. *Learning* merupakan suatu perilaku seseorang yang muncul akibat dari pengalaman.
4. *Belief* merupakan suatu pemikiran yang dimiliki seseorang secara deksriptif yang dipegang karena pemahaman yang dimilikinya.
5. *Attitude* merupakan suatu evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang terhadap suatu nilai atau ide.

Selain itu juga terdapat 4 tipe mengenai perilaku belanja konsumen, diantaranya adalah:

1. *Complex buying behavior* merupakan keadaan dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan terhadap suatu *brand*.
2. *Dissonance reducing buying behavior* merupakan suatu keadaan dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun kurang melihat perbedaan terhadap suatu *brand*.

3. *Habitual buying behavior* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dan kurang melihat perbedaan terhadap suatu *brand*.
4. *Variety-seeking buying behavior* merupakan suatu keadaan dimana tingkat keterlibatan konsumen rendah namun merasakan perbedaan yang signifikan terhadap suatu *brand*.

2.4. *Streaming Media Services*

Menurut Kim & Sugaya (2006), IPTV (Internet Protocol Television) merupakan suatu layanan dari *digital television* yang mewajibkan pelanggannya untuk terkoneksi dengan jaringan internet. Kemunculan IPTV merupakan suatu contoh hasil penggabungan digital yang dapat menghasilkan produk bisnis baru yang menguntungkan baik bagi pebisnis maupun konsumen. IPTV menggunakan suatu sistem dengan menghubungkan layanan *digital television* yang terintegrasi dengan media *Internet Protocol* melalui infrastruktur dari jaringan yang sudah ada. Konten yang dimiliki oleh IPTV tidak lagi berisi konten tv yang disalurkan melalui siaran tradisional dengan format kabel, melainkan dengan menerima perintah dari pengguna melalui teknologi yang digunakan dalam jaringan komputer (Ha & Yook, 2009).

Suatu keuntungan yang didapatkan dari penggunaan IPTV yakni interaksi dan konvergensi yang bisa dirasakan oleh penggunanya. Sebab dengan layanan yang terkonvergensi akan menimbulkan interaksi layanan yang tidak terbatas sehingga dapat menciptakan suatu layanan yang memiliki nilai tambah baru (Shin D. H., 2009). Seperti yang dikatakan oleh Yu et al (2011) bahwa IPTV memberikan

interaktivitas multi saluran antara penyedia layanan *streaming* kepada konsumen. Layanan tersebut ditawarkan dengan melakukan personalisasi tiap penggunaannya melalui saluran *point-to-point*, jadi tayangan yang direkomendasikan untuk tiap pengguna dapat berbeda-beda tergantung identitas individu nya.

Maka dari itu, IPTV memiliki kemampuan untuk menyediakan *two-way communication* yang menawarkan interaktivitas yang sesungguhnya bagi para pelanggan. Beragam konten seperti HDTV, film, *tv shows*, dan konten lainnya dapat didistribusikan sesuai keinginan dan para penyedia jasa layanan ini juga dapat menyesuaikan konten dan iklan yang cocok untuk setiap pelanggannya (Ha & Yook, 2009).

Fitur-fitur utama yang biasa ditawarkan oleh penyedia *streaming media services* antara lain adalah *streaming* maupun *download media content* dan menampilkannya dilayar yang terhubung, merekam konten yang sedang diputar, serta menjeda, memutar, atau memajukan konten yang sedang dimainkan melalui *device* yang ada. Perangkat media *streaming* juga mampu untuk memutar konten *audio* dan *video* pada perangkat luar yang terhubung dengan jaringan *wireless* seperti Wi-Fi. Pengguna juga dapat mengoperasikan *streaming media services* dengan menggunakan beberapa perangkat seperti, *remote control*, aplikasi seluler, maupun *web apps*. Hal ini tergantung pada perangkat media *streaming* apa yang sedang digunakan oleh pengguna (Yang & Lee, 2017).

TV *streaming* yang berbasis internet kini sedang tumbuh dengan pesat dalam hal jumlah penggunaannya jika dibandingkan dengan TV tradisional yang semakin menurun. Dengan karakteristik SVOD yang menggunakan jaringan

terbuka diyakini dapat meminimalkan pembatasan jaringan, sehingga layanan *streaming* ini dapat menyebar secara luas ke semua pengguna internet. Setiap penyedia layanan *tv streaming* memiliki strategi dan pendekatan yang berbeda-beda. Dengan mulainya bermunculan penyedia layanan yang sejenis, maka pengguna sebenarnya akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak pilihan serta kebebasan untuk menggunakan layanan *tv streaming* (Indrawati & Haryoto, 2015).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna dalam adaptasi teknologi ini, sehingga mereka mampu bersaing dalam sektor industri SVOD yang semakin berkembang.

2.5. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki konsep yang berfungsi untuk mengukur seberapa jauh tingkat perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989). Dengan kata lain tingkat perilaku konsumen tersebut diukur dengan seberapa besar kemampuan pengguna dalam menerima serta mengadopsi teknologi tersebut. TAM merupakan sebuah bentuk adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dipengaruhi oleh *attitude towards behavior* dan *subjective norms*. *Attitude towards behavior* yang dimiliki seseorang terdiri dari dua komponen (Park, 2000):

- a) Keyakinan perilaku seseorang mengenai hasil yang akan dirasakan

- b) Evaluasi seseorang mengenai konsekuensi dari penggunaan suatu produk, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan.

Subjective norms merupakan suatu tingkat tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dalam memutuskan berperilaku (Park, 2000). Persepsi yang dimiliki oleh pengguna akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan suatu teknologi. Salah satu faktornya adalah persepsi pengguna mengenai manfaat serta kemudahan dalam menggunakan teknologi. Maka dari itu alasan seseorang dalam merasakan manfaat serta kemudahan dari penggunaan teknologi membuat perilaku tersebut menjadi tolak ukur dalam penerimaan suatu teknologi (Davis F. , 1987).

2.6. *Information System Continuance Model*

Bhattacharjee (2001) mengembangkan konsep *Information System Continuance Model* (*IS Continuance Model*) untuk memahami alasan yang mendasari pengguna dalam menggunakan sistem informasi secara terus menerus. Konsep *IS continuance model* berhubungan pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem yang didasarkan pada kepuasan yang didapatkan akibat dari penggunaan sebelumnya (Nguyen, 2015). *IS continuance model* lebih berfokus kepada perilaku pengguna setelah mengadopsi suatu sistem informasi (Hong et al. 2008; Thong et al. 2006; Chen et al. 2012; Ng & Kwahk, 2010).

2.7. *Perceived System Quality*

Perceived system quality berhubungan dengan ketersediaan *bandwidth* dalam suatu jaringan serta kualitas yang dimiliki jaringan dalam mengirimkan layanan

video streaming (Liou et al., 2015). *Perceived system quality* merupakan suatu variabel yang menentukan kemudahan dalam penggunaan maupun penerimaan teknologi (Kim et al., 2008).

Perceived system quality yang terdapat dalam suatu sistem lebih berfokus pada konsistensi dari *user interface*, kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut, bagaimana respon pada sistem interaktif yang ada, serta pemeliharaan sistem program yang dimiliki (Seddon, 1997). *System quality* didasarkan pada model produktivitas yang mengevaluasi sumber daya sistem informasi dan pemanfaatan investasi. Jadi, kualitas informasi yang diberikan menggambarkan kualitas dari sistem yang dimiliki (Lee & Chung, 2009).

Kualitas yang dimiliki dapat terwujud melalui sistem kinerja secara keseluruhan yang diukur oleh persepsi dari setiap individu pada saat menggunakan sistem tersebut (Delone & McLean, 2003). Seperti yang diungkapkan oleh Chiu et al.,(2007) bahwa suatu sistem harus memiliki sistem yang baik dan tidak mengalami masalah seperti *error* atau berhenti bekerja, karena hal tersebut dapat membuat pengguna tidak tertarik untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Ramayah et al.,(2010), bahwa *system quality* pada teknologi mengacu pada stabilitas sistem, respon yang diberikan, layar antar muka, dan kemudahan dalam penggunaannya.

Berdasarkan uraian di atas, definisi *perceived system quality* pada penelitian ini adalah apakah di dalam suatu sistem terdapat *bugs*, konsistensi tampilan *user* yang ada, kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut, bagaimana respon pada

sistem interaktif yang ada, kualitas yang ada dalam sistem tersebut seperti informasi dan dokumentasi, serta pemeliharaan sistem informasi yang dimiliki (Seddon, 1997).

2.8. *Perceived Ease of Use*

Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat di mana pengguna merasa bahwa dalam menggunakan sistem tersebut, ia tidak membutuhkan usaha yang lebih. Kemudahan yang dimaksud berfokus pada kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi (Li & Huang, 2009).

Perceived ease of use adalah sejauh mana harapan calon pengguna untuk terbebas dari upaya yang berlebih pada sistem yang akan digunakan (Doll et al., 2007). Sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas yang setara dengan *usefulness* (Li & Huang, 2009). Jadi semakin mudah sistem yang digunakan, maka semakin sedikit usaha yang diperlukan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan suatu sistem (Chen & Teng, 2013).

Peneliti mengacu pada pengertian *perceived ease of use* menurut (Davis et al., 1989) dan (Doll et al., 2007), yaitu tingkat dimana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu, ia tidak membutuhkan usaha atau upaya yang berlebih.

2.9. *Perceived Content Quality*

Perceived content quality di sini serupa dengan *information quality* seperti yang dikemukakan oleh DeLone & McLean (2003) sebab informasi sering dianggap

sebagai konten dalam konteks internet (Koivisto, 2008). Lee, Yoon, & Lee (2009) mengartikan *perceived content quality* sebagai persepsi seseorang mengenai sejauh mana konten tersebut dirancang agar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Information quality merupakan tingkat kegunaan dari informasi yang tersedia mengenai atribut yang terdapat dalam suatu produk yang membantu seseorang dalam mengambil keputusan dalam rangka mengevaluasi produk tersebut (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012). Menurut Indrawati & Pratomo (2017), *perceived content quality* adalah suatu tingkat yang menggambarkan dimana individu tersebut meyakini bahwa ia bisa mendapatkan konten yang relevan dan terkini dengan rasa nyaman dan mudah serta mampu untuk mempengaruhi perilaku orang di sekitarnya saat menggunakan aplikasi *online streaming*.

Penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived content quality* menurut Lee et al. (2009) yang mendefinisikan *perceived content quality* sebagai tingkatan dimana sebuah konten dianggap sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

2.10. Customization

Haines (2009) mengartikan *customization* sebagai modul “*best-of-breed*” atau modul sistem perusahaan yang bertujuan untuk memberikan tingkat kecocokan atau kesesuaian yang lebih baik dengan melihat proses dan data organisasi yang sudah ada maupun yang sedang diinginkan. *Customization* diyakini sebagai suatu investasi teknologi informasi yang dibuat untuk pengguna dalam rangka hubungan bisnis yang strategis (Klein, 2007).

Customization merupakan suatu tingkat di mana teknologi, barang, atau layanan yang tersedia dapat dibuat, dipilih, atau diubah untuk memenuhi kepentingan pengguna (Teng, 2010). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Maciaszek & Owoc (2001) yang mengatakan bahwa *customization* merupakan suatu tugas administratif yang mampu untuk menyesuaikan suatu *software* bagi berbagai kelompok pengguna. Sehingga informasi yang diterima oleh pengguna merupakan sebuah hasil dari proses pengumpulan, identifikasi, dan penerapan data yang telah disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing pengguna (Cox et al., 2012)

Penelitian ini menggunakan definisi *customization* menurut Teng (2010), yaitu tingkatan yang dimiliki oleh pengguna dalam membuat, mengubah, dan memilih suatu layanan dan teknologi yang tersedia dalam rangka pemenuhan kebutuhan mereka.

2.11. *Perceived price level*

Perceived price level merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mau membayarkan sejumlah uang demi mendapatkan suatu produk atau layanan (Cheong & Park, 2005). Jacoby, Olson, & Haddock (1971) dalam Khan & Ahmed (2012) mengartikan bahwa *perceived price* adalah suatu penilaian pribadi dari konsumen terhadap besarnya pengorbanan dan timbal balik yang didapatkan atas sesuatu yang telah dilakukannya. Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Zeithaml (1989) yang menyatakan *perceived price* sebagai persepsi konsumen atas pengorbanan yang harus dilakukan demi mendapatkan suatu produk atau layanan.

Selain itu, *perceived price level* juga bisa menunjukkan suatu perbandingan persepsi individu terhadap harga yang sesuai atau *value of money* yang lebih baik jika dibandingkan dengan alternatif yang ada (Cheong & Park, 2005). Dengan kata lain untuk menentukan harga yang adil, seharusnya didasarkan pada penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk jika dibandingkan dengan kompetitor. Di sisi lain penjual juga harus mempraktikkan keadilan dalam penetapan harga agar lebih kompetitif dalam bersaing (Lim, Yeo, Goh, & Gan, 2018).

Dalam penelitian ini, *perceived price level* yang dimaksud adalah persepsi seseorang terhadap harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan produk atau layanan yang diterima (Cheong & Park, 2005).

2.12. *Perceived Psychological Risk*

Perceived psychological risk merupakan salah satu dimensi dalam *perceived risk* (Bhukya & Singh, 2015). *Perceived psychological risk* menggambarkan kemungkinan seseorang merasakan frustrasi, tekanan, atau kecemasan akibat dari perilaku pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Jacoby & Kaplan, 1972). *Stress* yang dirasakan oleh konsumen tersebut timbul sebagai salah satu bentuk kekecewaan karena menggunakan atau memiliki suatu produk atau layanan tertentu (Ueltschy, Krampf, & Yannopoulos, 2004). Shin (2009) dan Weniger (2010) mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kepedulian terhadap resiko dalam menggunakan layanan IPTV.

Featherman & Pavlou (2013) mengartikan *perceived risk* sebagai suatu bentuk perasaan yang dirasakan pengguna mengenai ketidakpastian yang

berhubungan dengan kemungkinan menghadapi suatu konsekuensi negatif setelah menggunakan suatu produk dan layanan tertentu.

Guru & Nenavani (2018) mengartikan *perceived psychological risk* sebagai ketidaknyamanan secara psikologis yang timbul setelah menggunakan suatu layanan. Reaksi ini biasanya berupa kekhawatiran akibat pembelian suatu layanan.

Dalam penelitian ini, *perceived psychological risk* yang dimaksud adalah suatu keadaan di mana pengguna merasa tidak nyaman secara psikologis nya akibat dari penggunaan suatu layanan (Guru & Nenavani, 2018).

2.13. *Attitude to Use*

Attitude to use adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang sebagai respon terhadap suatu konsep penggunaan suatu objek (Vijayasathy L. , 2004) . Menurut Ajzen (1985) *attitude toward behavior* merupakan suatu evaluasi dari seseorang menjadi menguntungkan atau pun tidak menguntungkan ketika menggunakan suatu layanan. Selain itu dalam jurnal Zhou, Thøgersen, & Huang (2013) mengartikan *attitude to use* sebagai ekspresi seseorang secara psikologis dalam evaluasinya mengenai seberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan nya dalam menggunakan suatu objek.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *attitude* merupakan evaluasi dari perasaan dan kecenderungan individu mengenai suatu objek yang menempatkan kerangka berpikir seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai objek tersebut, bergerak menjauh atau menuju terhadap penggunaan suatu layanan. Sehingga

menjelaskan penilaian seseorang terhadap apa yang disukai atau yang tidak disukainya (Lee, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, definisi *attitude to use* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap atau perilaku yang dimiliki seseorang dalam menunjukkan respon ketika menggunakan suatu objek (Vijayasarathy L. , 2004). Dalam penelitian ini, objek yang dimaksud adalah *streaming video on demand*.

2.14. *Continuance Intention to Use*

Menurut Bhattacharjee (2001), *continuance intention* merupakan keputusan pengguna ketika melakukan pembelian kembali suatu layanan karena adanya suatu proses pengambilan keputusan. Selain itu, *continuance to use* dalam sistem informasi dikenal sebagai pengadopsian penggunaan suatu produk atau layanan secara terus menerus (Nabavi, Taghavi Fard, Hanafizadeh, & Taghva, 2016).

Continuance intention to use adalah suatu kegiatan yang dilakukan yang mengarah kepada keberlanjutan dalam menggunakan suatu produk maupun untuk berhenti dalam pemakaian di masa yang akan datang (Chang C.- C. , 2013). Hal ini juga didukung oleh June Lu (2014) yang menyatakan bahwa *continuance intention* merupakan suatu kondisi mental yang menggambarkan keputusan individu dalam melakukan pengulangan perilaku yang ditunjukkan ketika melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itu definisi *continuance intention to use* pada penelitian ini adalah penggambaran pola perilaku yang mengarah pada keberlanjutan penggunaan suatu layanan. Definisi ini merujuk pada teori (Chang C.- C. , 2013).

2.15. Pengembangan Hipotesis

2.15.1 Pengaruh positif *Perceived System Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*

Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang (2000) menyatakan bahwa *system quality* merupakan suatu alat untuk memprediksi *perceived ease of use*. Hal yang sama ditunjukkan pada penelitian Igbaria, Guimaraes, & Davis (1995) dan Kulkarni, Ravindran, & Freeze (2006) yang menyatakan hubungan positif *perceived system quality* terhadap *perceived ease of use*.

System quality yang ada dalam suatu sistem informasi berbasis *website* menggambarkan fungsionalitas dari *website* tersebut (Lin H. , 2007). *System quality* yang dimaksud mencakup keandalan, kenyamanan, waktu respon, dan fleksibilitas yang terdapat didalamnya (Nelson, Todd, & Wixom, 2005). Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *system quality* sangat penting dalam penggunaan suatu sistem karena seseorang tidak akan tertarik menggunakan suatu *website* ketika mereka mengalami kesulitan dalam menavigasi *website* dan terdapat *delay* (Yoo, Suh, & Lee, 2002).

Selain itu, suatu sistem layanan yang baik dapat meminimalisir upaya pengguna dalam mencari informasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka (Cenfetelli, Benbasat, & Al-Natour, 2008). Hal tersebut juga didukung oleh bahwa McFarland & Hamilton (2006) *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Maka dari itu

perceived system quality memiliki hubungan positif terhadap *perceived ease of use* (Wixom & Todd, 2005). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Liou et al. (2015) mengenai *perceived system quality* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

2.15.2. Pengaruh positif *Perceived System Quality* terhadap *Attitude to Use*

Shih (2004) berpendapat bahwa ketika suatu sistem mengalami gangguan maka konsumen yang menggunakan sistem tersebut akan terpengaruh dan cenderung menolak untuk menggunakan sistem tersebut. Maka dari itu *system quality* sangat penting dalam suatu sistem informasi karena memiliki pengaruh yang signifikan (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015).

Perceived system quality yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap *attitude* dalam menggunakan suatu teknologi karena teknologi tersebut akan selalu berusaha menyediakan layanan berkualitas kepada pengguna sebagai daya tarik dari produk yang ditawarkannya (Shin D. , 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lederer et al. (2000) menjelaskan adanya hubungan antara *perceived system quality* dan *attitude*

to use. Penelitian yang dilakukan oleh Liou et al. (2015) mengenai *perceived system quality broadband television* di Taiwan menemukan pengaruh *perceived system quality* terhadap *attitude to use* dimana *perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.3. Pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude to Use*

Dalam studi yang dilakukan oleh Davis (1989) *perceived ease of use* mengacu pada tingkat dimana seseorang meyakini bahwa ketika menggunakan suatu sistem akan memungkinkan mereka untuk melakukan usaha seminimal mungkin. Venkatesh (2000) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* dalam konteks penerimaan teknologi baru berbasis aplikasi memiliki pengaruh positif dalam *attitude to use*.

Hal yang sama ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ngai, Poon, & Chan (2007) dan Alsajjan & Dennis (2010) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude to use* konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* (Lai & Li, 2005; Wakefield & Whitten, 2006 ;Castaeda, Muoz-Leiva, & Luque, 2007). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Liou et al. (2015) mengenai *perceived*

ease of use dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.4. Pengaruh positif *Perceived Content Quality* terhadap *Attitude to Use*

Dalam beberapa hasil studi menyatakan bahwa *content* dari *website* yang baik mampu menarik seseorang agar tertarik dan mau untuk menggunakan sistem tersebut (Liu & Arnett, 2000; Misic & Johnson, 1999; Schubert & Selz, 1999). Jika suatu *website* tidak mampu memenuhi harapan dari penggunaannya dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi, maka pengunjung *website* tersebut akan menunjukkan reaksi yang tidak menyenangkan (Aladwani, 2006).

Perceived content quality merupakan hal yang sama dengan *information quality* karena *information quality* sering terdapat dalam konteks *perceived content* di internet (DeLone & McLean, 1992). *Information quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Leon, 2018). Kepuasan yang dimaksud melibatkan perasaan dan emosi seseorang yang akan mengarahkan kepada *attitude to use* seseorang (Breckler, 1984).

Penelitian yang dilakukan oleh Choua & Hong (2013) dan Hsu, Yen, & Chung (2015) mengemukakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude to use*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Liou et al. (2015) mengenai *perceived content quality* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived content quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Perceived Content Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.5. Pengaruh positif *Customization* terhadap *Attitude to Use*

Menurut (Gilmore & Pine, 2000) Gilmore & Pine (2000), *customization* merupakan suatu faktor yang penting dalam evaluasi dan sikap pengguna. Suatu *website* yang sudah di *customized* akan menyesuaikan sistem nya sendiri sesuai dengan *input* maupun navigasi pengguna sehingga mereka akan menerima informasi yang unik (Kobsa, Koenemann, & Pohl, 2001). *Customization* digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan setiap individu berdasarkan kepribadiannya maupun selera yang ia miliki (Kalyanaraman & Sundar, 2006).

Suatu sistem yang memiliki tingkat *interactivity* yang tinggi berarti mampu menyediakan informasi yang unik serta telah dimodifikasi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sundar & Kim, 2005). *Interactivity*

yang dimaksud berhubungan dengan *customization* (Kalyanaraman & Sundar, 2003).

Customization memungkinkan seseorang mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan preferensi konsumen individu dan informasi pribadi (Baek & Morimoto, 2012). Semakin tinggi tingkat *customization* yang terdapat dalam suatu sistem maka *attitude* konsumen akan semakin positif (Zarrad & Debabi, 2012). Kalyanaraman & Sundar (2006) juga menyatakan bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Liou et al. (2015) mengenai *customization* dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *customization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.6. Pengaruh negatif *Perceived Price Level* terhadap *Attitude to Use*

Perceived price level merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk *attitude to use* (Zeithaml V. , 1988). Dodds, Monroe, & Grewal (1991) menyatakan bahwa ketika suatu produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga diatas dari *value* produk tersebut, maka akan mengurangi ketertarikan seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Tinggi rendahnya harga akan semakin mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk (Gan, Wee, Ozanne, & Kao, 2008). Sehingga *perceived price level* memiliki hubungan yang negatif dengan *attitude to use* (Peng,

Wang, He, Guo, & Lin, 2014). Cheong & Park (2005) juga menyatakan bahwa *perceived price level* memiliki pengaruh negatif pada *attitude to use* yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Perceived Price Level* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.7. Pengaruh negatif *Perceived Psychological Risk* terhadap

Attitude to Use

Perceived risk merupakan salah satu penentu utama niat seseorang untuk melakukan sesuatu (Bettman, 1973). Featherman & Pavlou (2003) menyatakan bahwa salah satu dimensi dari *risk* adalah *psychological*. Tingkat *risk* yang tinggi akan cenderung membuat seseorang untuk tidak menggunakan produk tersebut (Bashir & Madhavaiah, 2015).

Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki korelasi yang negatif terhadap *attitude to use*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao, Lin, & Liu (2010) mengenai hubungan antara *perceived risk* dan *attitude to use*, ditemukan bahwa *perceived psychological risk* memiliki efek negatif terhadap *attitude to use*. Verhagen, Meents, & Tan (2006) juga menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *attitude to use* yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Liou et al. (2015) mengenai *perceived psychological risk* dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Perceived Psychological Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude to Use*.

2.15.8. Pengaruh positif *Attitude to Use* terhadap *Continuance Intention to Use*

Intention to Use

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1977) serta Bagozzi (1992) menyatakan bahwa *attitude* yang dimiliki seseorang mampu menggambarkan *behavior* nya terhadap suatu produk. *Behavioral intention* dalam konteks menggunakan suatu sistem mengacu pada *attitude towards using the system* (Davis F. , 1989).

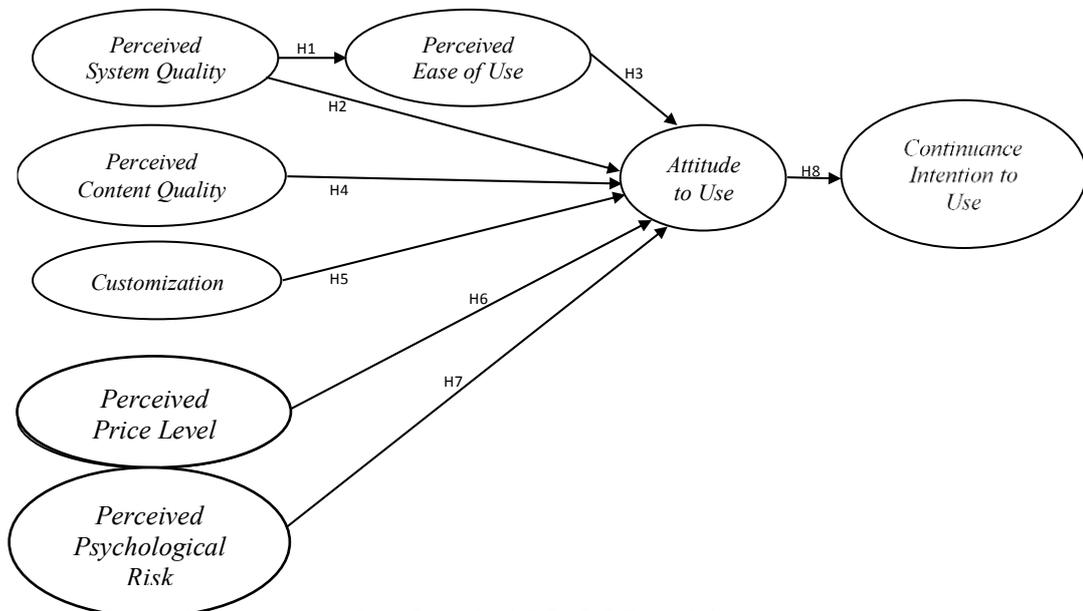
Attitude to use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Schepers & Wetzels, 2007; Hasan, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang, Hung, Cheng, & Wu (2015) yang menyatakan bahwa *attitude to use* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance to use website*. . Penelitian yang dilakukan oleh Liou et al. (2015) mengenai *attitude to use broadband television* di Taiwan menemukan pengaruh *attitude to use* terhadap *continuance intention to use* dimana *perceived system quality* memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

2.16. Model Penelitian

Pada penelitian ini, setelah peneliti menguraikan seluruh hipotesis dan hubungan antar variabel tersebut, maka peneliti akan menggambarkan suatu kerangka yang merepresentasikan kondisi hipotesis diatas. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Liou et al. (2015) yang berjudul “*Understanding broadband television user’s continuance intention to use*” sehingga menghasilkan model penelitian seperti berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Adaptasi dari Liou et al. (2015)

2.16. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai variabel yang berhubungan dengan *continuance intention to use* di dalam layanan Netflix. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berisi hubungan antar hipotesis yang telah disesuaikan dengan model penelitian di atas.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Liou et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	Model penelitian
2	Lin (2007)	<i>Internet Research</i>	<i>The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study</i>	<i>Perceived System Quality</i> dalam website
3	Nelson et al. (2005)	<i>Journal of Management Information Systems</i>	<i>Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing</i>	Cakupan yang dimiliki <i>Perceived System Quality</i>
4	Yoo et al. (2002)	<i>Journal of Global Information Management</i>	<i>Exploring the factors enhancing member participation online communities</i>	<i>Perceived System Quality</i> merupakan variabel penentu yang kuat dalam suatu website
5	Lederer et al. (2000)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>The technology acceptance model and the world wide web</i>	<i>Perceived System Quality</i> merupakan variabel dalam memprediksi <i>Perceived Ease of Use</i>
6	Igbaria et al. (1995)	<i>Journal of Management Information Systems</i>	<i>Testing the determinants of microcomputer usage via a</i>	<i>Perceived System Quality</i> memiliki pengaruh positif

			<i>structural equation model</i>	terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>
7	Cenfetelli et al. (2008)	<i>Information Systems Research</i>	<i>Addressing the what and how of online services: positioning supporting-services functionality and service quality for business-to-consumer success</i>	Pentingnya <i>Perceived System Quality</i>
8	Wixom & Todd (2005)	<i>Information Systems Research</i>	<i>A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance</i>	<i>Perceived System Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>
9	Liou et al. (2015)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived System Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>
10	Shih (2004)	<i>Information & Management</i>	<i>An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web</i>	Pentingnya <i>Perceived System Quality</i> dalam sistem informasi.
11	Al-Debei et al. (2015)	<i>Internet Research</i>	<i>Consumer attitudes towards online shopping. Internet Research</i>	Pentingnya <i>Perceived System Quality</i> dalam sistem informasi.
12	Shin (2012)	<i>Information Technology & People</i>	<i>3DTV as a social platform for communication and interaction</i>	Adanya hubungan antara <i>Perceived System Quality</i> dengan <i>Attitude to Use</i> .
13	Lederer et al. (2000)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>The technology acceptance model and the world wide web</i>	Adanya hubungan antara <i>Perceived System Quality</i> dengan <i>Attitude to Use</i> .
14	McFarland & Hamilton (2006)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Adding contextual specificity to the technology acceptance model</i>	<i>Perceived System Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
15	Liou et al. (2015)	<i>Industrial Management</i>	<i>Understanding broadband television</i>	<i>Perceived System Quality</i> memiliki

		& Data Systems	<i>users' continuance intention to use</i>	pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
16	Davis (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance in information technology</i>	Definisi <i>perceived ease of use</i>
17	Venkatesh (2000)	<i>Information System Research</i>	<i>Determinants of perceived ease of use, integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
18	Alsajjan & Dennis (2010)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Internet banking acceptance model: cross-market examination</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
19	Lai & Li (2005)	<i>Information & Management</i>	<i>Technology acceptance model for internet banking: a invariance analysis</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
20	Wakefield & Whitten (2006)	<i>European Journal of Information Systems</i>	<i>Mobile computing: a user study on hedonic/utilitarian mobile device usage</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
21	Castaeda et al. (2007)	<i>Information & Management</i>	<i>Web acceptance model (WAM): moderating effects of user experience</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
22	Liou et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i> .
23	Liu & Arnett (2000)	<i>Information & Management</i>	<i>Exploring the factors associated with web site success</i>	Pentingnya <i>content quality</i> dalam suatu <i>website</i>

			<i>in the context of electronic commerce</i>	
24	Misic & Johnson (1999)	<i>Internet Research</i>	<i>Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement</i>	Pentingnya content quality dalam suatu website
25	Schubert & Selz (1999)	IEEE Computer Society	<i>Web Assessment Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going beyond Traditional Marketing Paradigms</i>	Pentingnya content quality dalam suatu website
26	Aladwani (2006)	<i>Business Process Management Journal</i>	<i>An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers</i>	Peran content quality dalam suatu website
27	Leon (2018)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Service mobile apps: a millennial generation perspective</i>	Perceived content quality memiliki efek positif terhadap attitude to use
28	Breckler (1984)	<i>Journal of Personality and Social Psychology,</i>	<i>Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude</i>	Perceived content quality memiliki efek positif terhadap attitude to use
29	Choua & Hong (2013)	Journal of Manufacturing Systems	<i>Assessing the impact of quality determinants and user characteristics on successful enterprise resource planning project implementation</i>	Perceived content quality memiliki efek positif terhadap attitude to use
30	Hsu et al. (2015)	<i>Information & Management</i>	<i>Assessing ERP post-implementation success at the individual level: revisiting the role of service quality</i>	Perceived content quality memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap user attitude

31	Liou et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived content quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>user attitude</i>
32	Gilmore & Pine (2000)	<i>Markets of One</i>	<i>Introduction: Customization that counts</i>	<i>Customization</i> merupakan variabel penentu terhadap <i>attitude</i> konsumen
33	Kobsa et al. (2001)	<i>The Knowledge Engineering Review</i>	<i>Personalized hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships</i>	<i>Customization</i> dalam suatu <i>website</i>
34	Sundar & Kim (2005)	<i>Journal of Interactive Advertising</i>	<i>Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement</i>	<i>Customization</i> dalam suatu <i>website</i>
35	Kalyanaraman & Sundar (2006)	<i>Journal of Communication</i>	<i>The psychological appeal of personalized content in Web portals: Does customization affect attitudes and behavior?</i>	<i>Customization</i> mempengaruhi <i>attitude</i> pengguna secara positif
36	Baek & Morimoto (2012)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising</i>	<i>Customization</i> mampu memudahkan konsumen
37	Zarrad & Debabi (2012)	<i>International Business and Management</i>	<i>Online purchasing intention: factors and effects</i>	<i>Customization</i> mempengaruhi <i>attitude</i> pengguna secara positif
38	Liou et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude to Use</i>
39	Zeithaml (1989)	<i>Journal of marketing</i>	<i>Consumer perception of price, quality, and value</i>	<i>Perceived price level</i> merupakan salah satu faktor

				utama dalam membentuk <i>attitude to use</i>
40	Gan et al. (2008)	<i>Innovative Marketing</i>	<i>Consumers purchasing behavior towards green products in New Zealand</i>	<i>Perceived price level</i> memiliki efek negatif terhadap <i>attitude to use</i>
41	Peng et al. (2014)	<i>Australasian Conference on Information Systems</i>	<i>Exploring Factors Affecting the User Adoption of Call-taxi App</i>	<i>Perceived price level</i> merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk <i>attitude to use</i>
42	Cheong & Park (2005)	<i>Internet Research</i>	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	<i>Perceived price level</i> memiliki efek negatif terhadap <i>attitude to use</i>
43	Liou et al. (2015)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived price level</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
44	Bettman (1973)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Perceived risk and its components: a model and empirical test</i>	<i>Perceived Risk</i> merupakan penentu utama <i>attitude</i> konsumen
45	Featherman & Pavlou (2003)	<i>International Journal of Human-Computer Studies</i>	<i>Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective</i>	<i>Risk</i> merupakan penentu utama <i>attitude</i> konsumen
46	Bashir & Madhavaiah (2015)	<i>Journal of Indian Business Research</i>	<i>Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India</i>	<i>Risk</i> berhubungan negatif terhadap <i>attitude</i>
47	Fenech & O'Cass. (2001)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>Internet users' adoption of Web retailing: User and product dimensions.</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki korelasi yang negatif terhadap <i>attitude to use</i>
48	Liao & Cheung (2001)	<i>Information and Management</i>	<i>Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study</i>	<i>Perceived psychological risk</i> memiliki efek

				negatif terhadap <i>attitude to use</i>
49	Liou et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived psychological risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
50	Ajzen & Fishbein (1977)	<i>Psychological Bulletin</i>	<i>Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research</i>	<i>Attitude</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>behavior</i> seseorang
51	Bagozzi (1992)	<i>Social Psychology Quarterly</i>	<i>The self-regulation of attitudes, intentions and behavior</i>	<i>Attitude</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>behavior</i> seseorang
52	Schepers & Wetzels (2007)	<i>Information and Management</i>	<i>A Meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>
53	Hasan (2010)	<i>Computers in Human</i>	<i>Exploring gender differences in online shopping attitude</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>
54	Chang et al. (2015)	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	<i>Exploring the Intention to Continue Using Social Networking Sites: The Case of Facebook</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
55	Liou et al. (2015)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>

Sumber : Peneliti, 2020