

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan juga ilmu pada menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Marketing mix diklasifikasikan kedalam empat kelompok besar, yang disebut *4P's Marketing* yaitu *product, price, place, promotion*.



**Gambar 2.1 Marketing Mix**

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Dalam menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus menciptakan kebutuhan yang memuaskan penawaran pasar (*product*). Kemudian, wajib menetapkan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (*price*) dan bagaimana itu akan menciptakan penawaran tersedia buat konsumen target (*place*).

Pada akhirnya, wajib berkomunikasi dengan target pelanggan mengenai penawaran serta membujuk mereka mengenai manfaatnya (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran yaitu memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan solusi untuk kebutuhan tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Adapun definisi pemasaran dari penelitian ini adalah ilmu dalam memilih sasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan dengan memperhatikan aspek-aspek 4 P's (*product, price, place, promotion*).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Paham tentang perilaku konsumen merupakan kunci untuk merencanakan dan mengelola dalam lingkungan yang selalu berubah tiap perkembangan zamannya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Pemasar wajib memahami sepenuhnya baik teori juga realitas dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen menciptakan banyak keputusan membeli setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan titik penekanan pemasar (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun definisi perilaku konsumen dari penelitian ini adalah ilmu dalam memahami tentang perilaku konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.3 TAM

TAM yang merupakan singkatan dari *Technology Acceptance Model* pertama kali diusulkan oleh Davis (1989), di mana ia memverifikasi bahwa niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem ditentukan dari kemudahan dalam penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dari suatu sistem informasi (Dasgupta et al. 2002). Tingkat perilaku konsumen diukur dari seberapa besar kemampuan pengguna untuk menerima dan mengadopsi teknologi TAM (Lestari & Soesanto, 2020). TAM juga didefinisikan menjadi sesuatu hal sangat krusial bagi siapa pun yang ingin belajar tentang penerimaan pengguna terhadap teknologi (Chuttur, 2009). Adapun definisi TAM dari penelitian ini adalah sebuah kegunaan yang didapatkan dari suatu sistem informasi bagi yang ingin mempelajari terhadap penggunaan teknologi.

### 2.1.4 Technicality

*Technicality* menunjukkan tingkat upaya fisik dan mental yang dibutuhkan dengan menggunakan TI dan mirip dengan kompleksitas teknologi yang dirasakan oleh pengguna sistem baru (Kim et al. 2019). *Technically* mengacu pada aspek pekerjaan yang dapat ditentukan, 'diprogram' atau tunduk pada praktik rutin (Robinson, 2003). Teknis juga dapat dikatakan sebagai komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan. 'Manfaat' yang dikategorikan ke dalam kegunaan dan kenikmatan, sedangkan 'pengorbanan' dikategorikan menjadi teknis dan biaya yang dirasakan (Kim et al. 2005). Adapun definisi *Technicality* dalam penelitian ini

adalah sebuah pekerjaan yang dapat diprogram dan manfaat kemudahan dalam penggunaannya dapat dirasakan oleh penggunanya.

### **2.1.5 Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan produktivitasnya. (Davis et al. 1989). Faktor eksternal yang mempengaruhi *Perceived Usefulness* adalah pengalaman, norma subjektif, kenikmatan, kecemasan komputer dan kemanjuran diri (Kerz'ic et al. 2019). *Perceived Usefulness* juga dapat didefinisikan seseorang yang percaya bahwa teknologi dapat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja kerjanya. (Teo & Noyes, 2011). Adapun definisi *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini adalah kegunaan seseorang dalam menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja produktivitasnya.

### **2.1.6 Perceived Enjoyment**

*Perceived Enjoyment* merupakan motivasi intrinsik mendasar yang menentukan sejauh mana kesenangan dapat diperoleh dari penggunaan IT (Chao, 2019). Mendefinisikan *Perceived Enjoyment* yaitu sejauh mana seseorang menganggap memakai sistem tertentu dirasa menyenangkan, meskipun terdapat konsekuensi kinerja dari sistem tersebut (Park et al. 2012). *Perceived Enjoyment* mirip dengan motivasi intrinsik yang mendorong kinerja suatu aktivitas yang tidak terkait dengan alasan apapun selain proses melakukan aktivitas itu sendiri. (David et al. 1992). Adapun definisi *Perceived Enjoyment* dari penelitian ini adalah

aktivitas yang menyenangkan dan kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan sebuah teknologi.

### **2.1.7 Perceived Fee**

*Perceived Fee* melambangkan pengkodean atau internalisasi dari harga jual tujuan suatu produk / jasa (Kim et al. 2005). *Perceived Fee* juga dapat diartikan sebagai transaksi moneter yang diperlukan untuk menyelesaikan biaya produk (Habibi & Rasoolimanesh, 2020). Adapun definisi *Perceived Fee* dari penelitian ini adalah terkait dengan sebuah harga yang harus dibayar atau transaksi berbayar dalam suatu produk.

### **2.1.8 Perceived Value**

*Perceived Value* dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived Value* dengan demikian didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat pelanggan dan biaya yang diasumsikannya untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dengan mengurangi satu atau lebih biaya (Kotler & Keller, 2016). *Perceived Value* adalah sebuah pengukuran keuntungan atau kerugian sebagai hasil dari membandingkan kualitas yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan (Oh, 2000). Adapun definisi *Perceived Value* dari penelitian ini adalah sebuah penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan

tentang apa yang diterima konsumen yang mempermudah konsumen dalam menggunakan suatu produk, serta membandingkan kualitas dan pengorbanan yang telah dirasakan.

### **2.1.9 Purchase Intention**

Secara tradisional, istilah *Purchase Intention* didefinisikan sebagai anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan layanan oleh konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) pada (Haque, et al., 2015). Niat beli berarti sejauh mana konsumen termotivasi oleh pentingnya merek ketika mereka membeli produk (Wei, 2008). Niat beli dapat didefinisikan sebagai disposisi yang disajikan pelanggan untuk memperoleh produk dan / atau layanan dan kemungkinan hal ini untuk dibeli secara efektif (Bebber et al. 2017). Adapun definisi *Purchase Intention* dari penelitian ini adalah sebuah keinginan yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli sebuah produk.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh negatif antara *Technicality* terhadap *Perceived Usefulness***

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes & Guerra, 2019) di aplikasi music *streaming* menemukan bahwa *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini disebabkan karena meskipun para pengguna semakin sadar tentang bagaimana menangani sistem inovatif, hasil menunjukkan bahwa

biaya non-moneter yang dibawa oleh upaya fisik dan mental untuk belajar dapat mempengaruhi rasa kegunaan dan kegembiraan mereka.

Hal yang serupa ditemukan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (DeLone & McLean, 1992) mendefinisikan *Technicality* sebagai sejauh mana sebuah teknologi dianggap unggul secara teknis dalam proses penyediaan layanan untuk digunakan. Tetapi, karakteristik dalam teknologi belum sepenuhnya dapat dimodelkan dalam penelitian sistem informasi yang ada, *Technicality* harus dipertimbangkan karena seluruh pengalaman akan berkontribusi pada evaluasi teknologi oleh pelanggan dalam memperhatikan kegunaan sebuah teknologi (Kim et al., 2007). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H1** : *Technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*

### **2.2.2 Pengaruh negatif antara *Technicality* terhadap *Perceived Enjoyment***

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes & Guerra, 2019) di aplikasi music *streaming* menemukan bahwa *Technicality* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*, dikarenakan meskipun para pengguna sadar tentang bagaimana menangani sistem inovatif, hasil menunjukkan bahwa biaya non-moneter yang dibawa oleh upaya fisik dan mental untuk belajar dapat mempengaruhi rasa kegunaan dan kegembiraan mereka. Kemudian, pengaruh teknis pada kenikmatan ditunjukkan oleh (Moon & Kim, 2001), yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang kuat pada kenyamanan.

Menurut (Wang et al., 2013), teknis dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan percaya bahwa menggunakan layanan konten online akan mengganggu upaya fisik, mental dan pembelajaran (ketidaknyamanan). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H2** : *Technicality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Enjoyment*

### **2.2.3 Pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value***

Menurut Fernandes & Guerra (2019) kegunaan merupakan sumber dari nilai utama untuk pengguna musik *streaming*. Para peneliti telah membuktikan bahwa kualitas kegunaan produk memiliki pengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan, jadi penelitian ini menyimpulkan kegunaan untuk mempengaruhi nilai yang dipersepsikan. Konstruksi kegunaan telah digunakan secara luas dalam sistem informasi dan penelitian teknologi, dan memiliki dukungan empiris yang kuat sebagai prediktor penting dari adopsi teknologi (Dodds et al., 1991).

Kegunaan layanan sebuah teknologi dapat mempengaruhi pengaruh dari nilainya, menggarisbawahi faktor tersebut sebagai faktor kunci dalam pengadopsian sebuah teknologi (Pedersen et al., 2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H3** : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*



#### **2.2.4 Pengaruh positif antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value***

Fernandes & Guerra (2019) menjelaskan tentang niat untuk menggunakan layanan seluler mengidentifikasi bahwa motivasi untuk menggunakan layanan seluler, terkait dengan layanan inti yang termasuk faktor-faktor layanan bernilai tambah yang terkait dengan kenikmatan dan hiburan. Sementara itu, konsumen juga dapat merasakan kesenangan dan kegembiraan saat mencari, membeli dan menggunakan layanan musik online yang diinginkan, dan dengan demikian kenikmatan yang dirasakan diperoleh (Wang et al., 2013).

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa nilai kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan berperan penting dalam menjelaskan adopsi pengguna dari sistem informasi yang hedonis bagi konsumen (Heijden, 2004). Selanjutnya, keduanya juga telah ditemukan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dalam konteks Internet seluler (Kim et al., 2007). Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H4** : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

#### **2.2.5 Pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention***

Menurut studi Fernandes & Guerra (2019) tentang niat untuk menggunakan layanan seluler mengidentifikasi bahwa motivasi untuk menggunakan layanan seluler, terkait dengan layanan inti yang termasuk faktor-faktor salah satunya yaitu

kualitas. Urbany et al., (1996) membuktikan bahwa sebuah transaksi dapat terjadi merupakan gabungan dari niat pembelian dari pelanggan dan perilaku pembelian.

Menurut Sweeney et al., (1997), hubungan antara nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan niat pembelian belum pernah diteliti sebelumnya, tetapi ada dukungan empiris yang kuat bahwa nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dapat mempengaruhi niat persepsi untuk menggunakan suatu barang. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H5** : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

#### **2.2.6 Pengaruh negatif antara *Perceived Fee* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian Fernandes & Guerra (2019) menunjukkan bahwa konsumen (atau setidaknya mereka yang mengadopsi tingkat layanan gratis) menggunakan aplikasi musik *streaming* terutama untuk tujuan utilitarian, dan dengan demikian mungkin kurang tertarik untuk membayar versi premium aplikasi musik *streaming*. Menentukan harga yang wajar harus didasarkan pada penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan pesaing (Lestari & Soesanto, 2020). Ini menunjukkan bahwa, meskipun menganggap layanan itu berharga, biaya yang terlibat adalah aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Fernandes & Guerra, 2019).

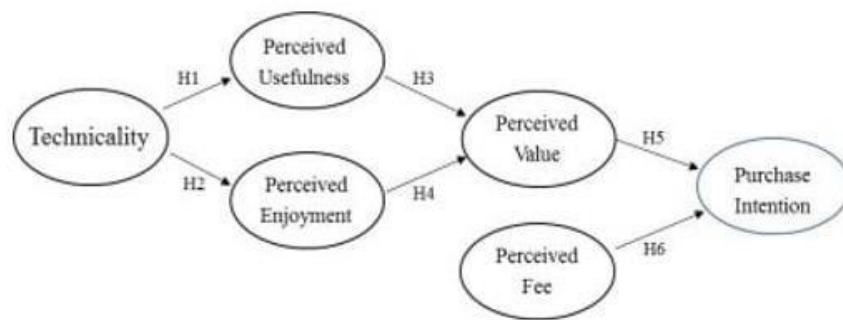
Persepsi harga melambangkan pengkodean atau internalisasi dari harga jual obyektif suatu produk / jasa (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Menurut Andersson & Heinonen (2002) dalam sebuah studi tentang penerimaan layanan seluler,

mengemukakan bahwa fakta adanya biaya yang terlibat ketika mencoba layanan baru dapat mencegah pengguna untuk benar-benar menggunakannya. (Cheong & Park, 2005) juga mewaspadai pengaruh negatif dari persepsi harga terhadap niat untuk menggunakan internet seluler. Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian menjadi seperti berikut:

**H6** : *Perceived Fee* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

### 2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Fernandes & Guerra (2019) yang berjudul “*Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention*”. Berikut merupakan model penelitian yang diambil berdasarkan jurnal tersebut :



Sumber : Fernandes & Guerra (2019)

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Bagian ini yaitu penelitian sebelumnya yang berisi hubungan-hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang peneliti gunakan.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti

1.	Fernandes & Guerra (2019)	<i>Int. J. Electronic Business</i>	<i>Drivers and deterrents of music streaming services Purchase Intention</i>	Model penelitian
2.	Kim, Bae, & Jeon (2019)	<i>Department of Information Systems</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	<i>Technicality</i> sebagai sebuah upaya fisik dalam menggunakan IT
3.	Robinson (2003)	<i>British Journal of Social Network</i>	<i>Technicality and Indeterminacy in Probation Practice: A Case Study</i>	<i>Technicality</i> merupakan pekerjaan yang dapat deprogram dalam praktek rutin
4.	Kim, Chan, & Gupta (2005)	<i>Expert Systems with Applications</i>	<i>Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation—</i>	<i>Technicality</i> sebagai komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan

			<i>Confirmation Model Analysis</i>	
5.	DeLone & McLean (1992)	<i>Institute for Operations Research and the Management Sciences</i>	<i>Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable</i>	<i>Technicality</i> sebagai sejauh mana sebuah teknologi dianggap unggul secara teknis dalam sebuah layanan
6.	Kim, Chan, & Gupta (2007)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	<i>Technicality</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
7.	Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)	<i>Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)</i>	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dalam penggunaan teknologi
8.	Kerz'ić, Tomaz'ević,	<i>Faculty of Public Administration</i>	<i>Exploring critical factors of the perceived</i>	Faktor eksternal yang mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>

	Aristovnik, & Umek (2019)		<i>usefulness of blended learning for higher education students</i>	
9.	Teo & Noyes, (2011)	<i>Computers &amp; Education</i>	<i>An assessment of the influence of Perceived Enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dalam penggunaan teknologi
10.	Chao (2019)	<i>Frontiers in Psychology</i>	<i>Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning:</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> dalam penggunaan teknologi

			<i>An Application and Extension of the ATAUT Model</i>	
11.	Park, Son, & Kim (2012)	<i>Automation in Construction</i>	<i>Investigating the determinants of construction professionals' acceptance of web-based training: An extension of the technology acceptance model</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> dalam penggunaan suatu sistem
12.	David, Bagozzi, & Warshaw (1992)	<i>Journal of Applied Social Psychology</i>	<i>Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> sebagai motivasi intrinsik
13.	Moon & Kim, (2001)	<i>Information &amp; Management</i>	<i>Extending the TAM for a World-Wide-Web context</i>	Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang kuat pada kenyamanan

14.	Wang, Yeh, & Liao (2013)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>What drives Purchase Intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy</i>	<i>Technicality</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>
15.	Kim, Chan, & Gupta (2005)	<i>Department of Information Systems</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	<i>Perceived Fee</i> terkait sebagai harga jual suatu barang/jasa
16.	Lestari & Soesanto (2020)	<i>DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen</i>	<i>Predicting Factor that Influence Attitude to Use and Its Implications of Continuance Intention to Use SVOD: Study on</i>	Harga sebagai faktor penentu dalam penilaian konsumen



			<i>Netflix Users of Indonesia</i>	
17.	Habibi & Rasoolimanesh (2020)	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality &amp; Tourism</i>	<i>Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee</i>	<i>Perceived Fee</i> sebagai transaksi untuk menyelesaikan biaya produk
18.	Zeithaml (1988)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	<i>Perceived Value</i> sebagai penilaian keseluruhan konsumen
19.	Oh (2000)	<i>Cornell Hotel and Restaurant</i>	<i>Diners' Perceptions of Quality,</i>	<i>Perceived Value</i> terkait dengan membandingkan

		<i>Administration Quarterly</i>	<i>Value, and Satisfaction</i>	kualitas yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan
20.	Dodds, Monroe, & Grewal (1991)	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dalam kegunaan teknologi
21.	Pedersen, Methlie, & Thorbjørnsen (2002)	<i>Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences</i>	<i>Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
22.	Wang, Yeh, & Liao (2013)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>What drives Purchase Intention in the context of online</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> yang dirasakan dalam menggunakan layanan musik online

			<i>content services?</i>  <i>The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy</i>	
23.	Heijden (2004)	<i>Management Information Systems Research Center, University of Minnesota</i>	<i>User Acceptance of Hedonic Information Systems</i>	<i>Perceived Enjoyment dan Perceived Value</i> berperan penting dalam adopsi penggunaan system informasi
24.	Kim, Chan, & Gupta (2007)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
25.	Haque, et al., (2015)	<i>SAGE Open</i>	<i>Purchase Intention of Foreign Products:</i>	<i>Purchase Intention</i> sebagai yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan

			<i>A Study on Bangladeshi Consumer Perspective</i>	layanan oleh konsumen
26.	Wei (2008)	<i>Journal of Asia Business Studies</i>	<i>Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues</i>	<i>Purchase Intention</i> terkait dengan sejauh mana konsumen termotivasi oleh pentingnya merek ketika konsumen membeli produk
27.	Bebber, Milan, Toni, Eberlea, & Slongo (2017)	<i>Journal of Relationship Marketing</i>	<i>Antecedents of Purchase Intention in the Online Context</i>	<i>Purchase Intention</i> sebagai disposisi yang disajikan pelanggan untuk memperoleh produk dan / atau layanan

28.	(Urbany, Bearden, Kaicker, & Borrero, 1996)	<i>Journal of The Academy Marketing Science</i>	<i>Transaction Utility Effects when Quality is Uncertain</i>	Transaksi merupakan keterkaitan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>
29.	Sweeney, Soutar, & Johnson (1997)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Retail service quality and Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
30.	Kim, Chan, & Gupta (2007)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	Peran <i>Perceived Fee</i>
31.	Andersson & Heinonen (2002)	<i>Stockholm School of Economy</i>	<i>Acceptance of Mobile Service Insights from the Swedish market for mobile telephony</i>	<i>Perceived Fee</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>
32.	Cheong & Park (2005)	<i>Internet Research</i>	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	<i>Perceived Fee</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>