

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut (Davis, et Al, 1989) menciptakan sebuah teori yang mengadaptasi *Theory of Reasoned Action*, didasari untuk mendeskripsikan perilaku pengguna komputer dan ditujukan untuk menentukan hubungan antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap minat untuk mengadopsi teknologi. Teori TAM ditujukan untuk menggambarkan bagaimana konsumen dapat menerima pengaplikasian terhadap *Information System*. Model TAM dideskripsikan bahwa prediktor yang kuat dari penggunaan aktual teknologi akan menjadi dasar dari niat atau minat dari konsumen untuk mengadopsi teknologi (Pereira & Tam, 2021).

Di Dalam teori ini menekankan pada 2 unsur penting mendasari niat dari konsumen untuk mengadopsi teknologi atau information system yaitu *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* menitik beratkan pada rasa kegunaan yang didapatkan dari penerapan dari *Information system*. Sedangkan *perceived ease of use* menitik beratkan pada tingkat kepercayaan dari kebergunaan suatu information system untuk dapat membantu dalam mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu. Dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan oleh *information system* maka akan menjadi dasar dari konsumen mengadopsi Information system terkait (Bhattacharjee, 2001). Sedangkan menurut Davis et al. (1989) menterjemahkan *perceived ease of use* adalah sebuah persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap teknologi yang menawarkan kebebasan dari usaha, sedangkan *perceived*

usefulness peningkatan kinerja dari individu dalam menggunakan teknologi.

Menjadi bagian dari Model *Technology Acceptance model*, *enjoyment* mendeskripsikan tentang kesenangan yang disebabkan oleh terlepasnya konsekuensi kinerja yang diantisipasi dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan teknologi atau sistem (Davis, et al., 1992). Sehingga dapat deskripsikan bahwa penerapan model TAM memberikan sebuah gambaran terhadap faktor yang menentukan tingkat adopsi penggunaan teknologi dari masyarakat, faktor yang menentukan tingkat penerimaan dan adopsi terhadap teknologi komputer didasarkan pada adanya nilai kebergunaan, kemudahan serta kesenangan yang didapatkan dari pengguna saat mengoperasikan teknologi terlepas dari konsekuensi (Davis, et al., 1989).

2.1.2 *Value-based Adoption Model*

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2007) mendeskripsikan *Value-based adoption model* (VBAM) adalah model yang inovatif yang merupakan bentuk modifikasi terhadap model TAM yang diciptakan oleh (Davis, et al., 1989). Adopsi model TAM menggambarkan penggunaan teknologi berbasis tradisional seperti *spreadsheet*, *email* dan perangkat lunak lainnya, lalu ditambah dengan adanya limitasi dari model penelitian TAM yang tidak mempertimbangkan adanya adopsi teknologi baru berbasis ICT seperti *M-internet*. Dengan konsep TAM, penerapan tersebut bisa berjalan dikarenakan penerapan teknologi dilakukan untuk konsumsi penggunaan didalam perusahaan yang semua beban dari penerapan teknologi tersebut dibebankan kepada perusahaan.

Sedangkan dalam perkembangannya penerapan teknologi berbasis ICT mulai beralih kepada penggunaan pribadi sehingga timbulnya biaya yang harus ditanggung oleh personal ketika menggunakan suatu produk

atau jasa berbasis teknologi ICT. Di Dalam penelitiannya digambarkan dengan adanya biaya yang timbul dari penerapan teknologi *M-Internet*, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga dan beban dikeluarkan yang dibandingkan dengan tingkat manfaat yang didapatkan oleh para konsumen dalam menggunakan produk atau layanan terkait. Sehingga dalam penerapannya teori *Value-based Adoption Model* adalah teori yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana cara konsumen untuk menentukan pilihannya sendiri, didasari pada manfaat fungsionalitas yang didasari pada perbandingan relativitas keuntungan yang mungkin didapatkan dan dibandingkan dengan akumulasi pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa teknologi terkait. Dimana konsumen akan cenderung memilih pilihan yang memberikan keuntungan tertinggi (Kim et al., 2007).

Nilai yang diciptakan merupakan sebuah hasil dari perbandingan antara total manfaat yang didapatkan dengan total pengorbanan yang dikeluarkan. Implementasi dari *Value based Adoption model* didasari pada kemampuan untuk dapat menjelaskan elemen dari pengorbanan moneter dan memberikan penjelasan terkait dasar dari aktivitas adopsi yang didasari pada perbandingan tingkat manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mengadopsi hal terkait. Dimana nilai yang digunakan merupakan hasil dari perbandingan seluruh nilai terkait tanpa membedakan antara nilai transaksi dan nilai akuisisi atau perolehan (Kim et al., 2007).

Di Dalam model *Value-based Adoption Model* menampilkan *usefulness* dan *enjoyment* menjadi bagian dari manfaat dan *technicality* dan *perceived fee* menjadi bagian dari pengorbanan dan dibandingkan lewat persepsi nilai yang dirasakan sehingga akan mengarahkan para audiens dapat memutuskan untuk mengadopsi produk atau layanan. klasifikasi yang menjelaskan asal dari penggunaan sesuatu yang didasari Didasari pada *Cognitive Evaluation Theory*, dinyatakan bahwa terdapat klasifikasi yang menjelaskan asal dari penggunaan sesuatu yang didasari

pada motivasi internal dan eksternal. Motivasi eksternal adalah motivasi yang didasari pada suatu performa muncul yang didasari pada usaha untuk mencapai imbalan tertentu. Sedangkan motivasi internal adalah performa yang muncul tanpa adanya dasar imbalan yang mendasari performa tersebut (Davis, et al., 1989). Kolaborasi dari kedua motivasi tersebut akan mendasari para pengguna untuk menerjemahkan nilai dan manfaat yang didapatkan serta keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. *Usefulness* menggambarkan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat / *perceived Value* didapatkan yang didasari pada ekspektasi dari performa dan motivasi eksternal sehingga *perceived usefulness* akan berfokus pada usaha untuk penyelesaian tugas yang didasari pada imbalan eksternal. Sedangkan *enjoyment* menambahkan tingkat penggunaan produk yang terlepas dari kinerja dan hasil yang diharapkan sehingga *enjoyment* mendeskripsikan manfaat emotional dan intrinsik yang akan berpengaruh kepada peningkatan peluang untuk mengadopsi teknologi (Kim et al., 2007).

Sedangkan pada sisi *sacrifice* terdapat element moneter dan non Moneter (Zeithaml, 1988), elemen moneter di deskripsikan sebagai harga aktual atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi produk sedangkan pengeluaran non moneter mencakup waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh konsumen dalam aktivitas konsumsi. Sebagai *non-monetary element*. *Technicality* adalah konsep merupakan sebuah elemen yang menggambarkan tingkat usaha (*cost/biaya*) baik fisik maupun mental yang digunakan untuk mengakses suatu hal yang baru. Salah satu bagian dari *technicality* yaitu kecemasan, depresi, ketidaknyamanan, hingga yang terkait dengan biaya waktu, hingga psikologis. Sehingga *technicality* dapat didefinisikan sebagai sebuah aspek multidimensional yang akan mempengaruhi nilai dari para *perceived fee* yang mengacu pada keseluruhan biaya akuisisi yang yang terkait dengan produk (Kim et al., 2007).

Perceived value didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari konsumen terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Evaluasi dari konsumen akan mengindikasikan seberapa berguna suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang didasari pada perbandingan antara biaya yang dikorbankan seperti waktu dan tenaga sebagai bagian dari Monetary (Kim et al., 2007).

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction Berasal dari kata kepuasan atau *satisfaction* dapat didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan terkait produk atau jasa (Song et al., 2012). Sedangkan menurut Oliver (1997) yang dikutip dari Khasawneh dan Haddad (2020) didefinisikan kepuasan adalah penilaian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang memberikan pemenuhan kebutuhan lewat hasil konsumsi yang akan memperkuat usaha konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa terkait. *Satisfaction* menurut (Pereira & Tam, 2021) Kepuasan merupakan sebuah hasil konfirmasi harapan dari pengguna antara ekspektasi awal dengan performa dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan.

Customer satisfaction dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh individu untuk merasa puas atau tidak puas dengan melakukan perbandingan antara persepsi performa dan persepsi dari konsumen itu sendiri. Ketika performa yang didapatkan dari produk atau layanan kurang dari ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen maka akan berdampak pada ketidakpuasan dan berlaku sebaliknya (Leong et al., 2015). Proses terciptanya kepuasan konsumen akan terjadi ketika proses *post-purchase or post-consumption* terjadi, pada proses tersebut konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau brand yang sudah digunakan dengan menimbang performa yang ditawarkan dan ekspektasi yang menghasilkan keputusan kepuasan maupun

ketidakpuasan dari konsumsi produk atau jasa terkait (Devi & Yasa, 2021).

Kepuasan pelanggan juga merujuk pada interpretasi perasaan senang dari seseorang terhadap kesesuaian antara kesan dan barang atau layanan yang diharapkan, sehingga kepuasan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi dan menjadi standarisasi kinerja dari suatu perusahaan. Dengan adanya standarisasi kinerja perusahaan, perusahaan perlu menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan untuk dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal dan diharapkan pelanggan atau konsumen dapat menyukai produk dan tidak beralih ke kompetitor (Gupta, 2016; Hafidz & Huriyah Nuri, 2023).

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh kepada perilaku pelanggan untuk membagikan pengalaman di atas kepuasan yang didapatkan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bisnisnya, dan berlaku sebaliknya dimana pelanggan yang tidak pas akan memberikan pengalaman buruk kepada pelanggan lain yang berdampak pada pelanggan yang beralih ke kompetitor (Hafidz & Huriyah Nuri, 2023). Menurut penelitian lain juga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan layanan karena dengan memberikan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat jangka panjang berupa *Word of Mouth Comment*, *Customer loyalty* yang akan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan (El-Adly, 2019).

Berdasarkan konsep kepuasan dan kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang diperoleh dari membandingkan sebelum dan sesudah mengkonsumsi produk atau layanan dengan membandingkan tingkat performa dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Beerli et al., 2004).

Di Dalam penelitian ini menggunakan definisi *Customer Satisfaction* dari (Pereira & Tam, 2021) Kepuasan merupakan sebuah hasil konfirmasi harapan dari pengguna antara ekspektasi awal dengan performa dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan.

2.1.4 *Determinant of Satisfaction*

Menurut Fernandez et al. (2017) didapatkan bahwa *perceived value & satisfaction* memiliki serangkaian kesamaan dari output yang dihasilkan, keduanya merupakan serangkaian proses penilaian yang menghasilkan *output* berupa penilaian evaluatif yang memiliki hubungan kausalitas. Dalam konteks ini, kepuasan merupakan konsekuensi dari selisih nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cost* yang dikeluarkan dalam mengkonsumsi produk. Didukung dengan pendapat dari Roda et al. (2022) kepuasan tercipta ketika nilai yang ditawarkan kepada konsumen melebihi ekspektasi konsumen terhadap produk terkait. Semakin nilai yang ditawarkan lewat produk atau layanan memiliki alasan dan dasar yang kuat akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* menjadi salah satu faktor determinan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen.

Menurut (Khasawneh & Haddad, 2020) *value creation* merupakan suatu proses yang muncul dari interaksi konsumen yang dapat meningkatkan kekuatan dan kendali dari konsumen dalam menjangkau informasi. Sehingga konsumen akan memvisualisasikan ide dan perasaan yang merupakan hasil dari interaksi yang tercipta antara konsumen dan perusahaan selama *value creation* dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ide dan perasaan merupakan *output* dari interaksi konsumen terhadap produk dan layanan sehingga untuk dapat menciptakan sebuah perasaan positif berupa kepuasan memerlukan penciptaan interaksi dan nilai positif yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan

produk, layanan dan perusahaan. Di Dalam interaksi tersebut terdapat banyak aspek/Multidimensional aspek yang dijadikan pertimbangan dari para konsumen dalam mengkritisi suatu layanan atau produk yang dikonsumsi hingga dapat memutuskan suatu output berupa kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Zauner et al., 2015).

2.1.5 *Perceived Value*

Perceived value dapat didefinisikan sebagai suatu manfaat yang didapatkan saat menggunakan produk atau jasa, konsumen memperoleh nilai yang didasari antara utilitas yang ditambahkan dengan atribut produk dan disulitas dari harga yang dibayar yang merupakan teori utilitas dengan dasar unidimensional dari Tellis & Gaeth (1990) (Iniesta-Bonillo & Sanchez-Fernandez, 2007). *Perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi perbandingan nilai uang, dimana terjadinya perbandingan antara kualitas dan harga yang didapatkan oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk yang dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen (Boksberger & Melsen, 2009).

Perceived value berfokus pada nilai abstrak berupa manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan, nilai yang diadopsi oleh konsumen tersebut akan menjadikan keunggulan kompetitif dari suatu produk untuk dapat bersaing (Khasawneh & Haddad, 2020). *Perceived value* merupakan Nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi keseluruhan dari manfaat suatu produk atau layanan oleh pelanggan. Berdasarkan perbandingan antara apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Namun evaluasi akhir dari pelanggan hanya dapat dilakukan diberikan setelah produk atau layanan disetujui oleh mereka (Cuison, et al., 2021). *Perceived value* menurut (Wang et al., 2013) adalah suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mengacu pada hasil penilaian secara rasional dan menyeluruh terhadap

manfaat maupun pengorbanan yang digunakan untuk mendapatkan layanan sehingga memunculkan keputusan selanjutnya.

Perceived value dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap kesenjangan nilai dan manfaat dengan biaya yang ditawarkan serta alternatif yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan kumpulan dari manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu penawaran tertentu. Sedangkan biaya pelayanan adalah kumpulan biaya yang diharapkan pelanggan akan timbul dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan hingga menghilangkan penawaran pada pasar tertentu yang didalamnya terdapat biaya, waktu, energi dan psikologi. (Yarmen, 2017).

Perceived value juga diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk dan layanan berdasarkan perspektif secara keseluruhan yang diterima dan diberikan, yang didasari pada resiko dan manfaat dirasakan. Manfaat didasari pada seberapa menguntungkan produk atau layanan tersebut dan resiko berupa harga dari produk atau layanan yang diberikan. (Gan & Wang, 2017). Sedangkan *perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai seluruh proses untuk memberikan produk atau layanan tepat kepada konsumen tepat dan pada waktu yang tepat sehingga akan menciptakan relativitas terhadap harga (Hussain et al., 2015).

Di Dalam penelitian ini menggunakan definisi *perceived value* dari Wang et al. (2013) yaitu suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen yang mengacu pada hasil penilaian secara rasional dan menyeluruh terhadap manfaat maupun pengorbanan yang digunakan untuk mendapatkan layanan sehingga memunculkan keputusan selanjutnya.

2.1.6 *Ease of Use*

Ease of use adalah sejauh mana konsumen dapat mengerti, mempelajari dan mengoperasikan suatu sistem atau teknologi secara spesifik terlepas dari usaha mental maupun fisik (Davis, 1989). Definisi tersebut sama dengan yang dipaparkan oleh Plasmeijer & Raaij, (2017) mendefinisikan *ease of use* sebagai tingkat kepercayaan terhadap penggunaan teknologi akan terlepas dari usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Khasawneh dan Haddad (2020) *ease of use* adalah kemudahan atau kesederhanaan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat mengakses atau berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditujukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih cepat dan mudah hanya dengan sedikit usaha. *Ease of use* adalah sejauh mana seseorang dapat melakukan aktivitas dengan mudah dan hanya memerlukan sedikit usaha (Waktu dan energi) dan akan membantu membantun hubungan jangka panjang anantara layanan dan pelanggan (Chen & Teng, 2013).

Lalu menurut Woelandari et Al., (2022) menyatakan bahwa *ease of use* sebagai tingkat kepercayaan individu untuk dapat memberikan kebebasan usaha secara fisik dan mental. Sehingga sederhananya *ease of use* adalah suatu kepercayaan yang diadopsi oleh konsumen bahwa tidak adanya usaha baik fisik maupun mental yang digunakan untuk menggunakan suatu hal guna menciptakan produktifitas dan efisiensi dalam melakukan suatu aktivitas.

Ease of use atau kemudahan juga dapat diartikan sebagai suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan serta akan mengurangi beban memori dan tingkat kepuasan dari konsumen. Sehingga kemudahan kegunaan atau *ease of use* merupakan bagian atribut dari kualitas produk, seperti kemudahan dalam aplikasi maupun kejelasan dari fungsi hingga kemudahan dalam navigasi (Li et al., 2020).

Dari penjelasan Lie et al. (2020) yang mendefinisikan *ease of use* juga dapat dilihat dari persepsi konsumen, terdapat beberapa literatur yang dapat digunakan untuk mendukung *ease of use* dari segi persepsi atau *perceived ease of use*. Menurut (Rewah et al., 2022) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sebuah kemudahan penggunaan teknologi yang dapat mengurangi usaha berupa tenaga dan waktu yang diasumsi di dalam persepsi masing masing pengguna. Sedangkan menurut Nguyen (2020) menerjemahkan *perceived ease of use* sebagai sebuah level kepercayaan yang diadopsi oleh konsumen terhadap teknologi yang dapat memberikan kebebasan dan kenyamanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moon et al. (2017) yang melakukan analisa terhadap atribut dari *website* perbelanjaan daring yang dapat mempengaruhi perilaku *cognitive* dan *affective*. Didapatkan bahwa atribut utilitarian terhadap persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *cognitive* dan *affective* dari konsumen daring. Dalam pengertiannya didapatkan bahwa utilitarian adalah sebuah *user instrumental value* dari eksternal yang merupakan hasil interaksi antara pengguna dengan sistem yang dapat berdampak pada peningkatan performa bekerja (Heijden, 2004). *Ease of use* atau kemudahan merupakan bentuk nilai persepsi yang timbul dari interaksi konsumen dengan faktor eksternal yang akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Semakin kecil usaha yang dikeluarkan untuk dapat mengoperasikan suatu teknologi maka akan berdampak pada tingginya tingkat adopsi penggunaan teknologi tersebut yang didasari pada kemudahan dalam mengoperasikannya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan definisi *ease of use* dari Khasawneh dan Haddad (2020) *Ease of use* adalah kemudahan atau kesederhanaan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat mengakses atau berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditujukan

untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih cepat dan mudah hanya dengan sedikit usaha.

2.1.7 *Enjoyment*

Menurut García et al. (2020) Mendefinisikan *enjoyment* merupakan faktor fundamental dari nilai hedonis atau intrinsik yang mengacu pada pengalaman atas manfaat yang didapatkan dari suatu transaksi. Definisi tersebut sejalan dengan Heijden (2004) yang mendefinisikan *Enjoyment* merupakan bagian motivasi hedonis dari perilaku konsumen, dimana motivasi hedonis atau motivasi intrinsik didapatkan dari ekspektasi dan manfaat yang diperoleh oleh pengguna ketika berinteraksi dengan sistem.

Lalu *enjoyment* juga didefinisikan oleh Heriyana et al. (2020) mendefinisikan *enjoyment* sebagai tingkat kepuasan konsumen selama melakukan aktivitas yang dapat memberikan rasa senang tanpa memperhitungkan usaha untuk melakukan aktivitas terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Davis et al. (1992) *enjoyment* adalah sebuah faktor intrinsik yang dimiliki oleh setiap orang yang mengacu pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu yang didasari pada rasa menyenangkan akan berakibat pada peningkatan kemampuan dalam mengadopsi suatu hal seperti sistem dan teknologi. Dengan didasari pada kegunaan yang didapatkan dari adopsi tersebut dengan mengesampingkan konsekuensi yang tidak diperhitungkan.

Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan *enjoyment* adalah suatu nilai emosional yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan dari suatu produk, perasaan senang tersebut muncul didasari pada sampai titik dimana penggunaan produk tersebut dipandang secara subjektif menyenangkan dan terpisah dari konsekuensi terhadap kinerja dari produk terkait. (Sweeney & Soutar, 2001; Kim et al., 2007).

Enjoyment adalah bagian dari motivasi internal yang mengevaluasi kesukaan, kesenangan, kebahagiaan dan kenikmatan ketika menggunakan

suatu produk khususnya teknologi (Roostika, 2012). Khasawneh & Haddad (2020) mendefinisikan *enjoyment* didefinisikan sebagai sebuah *Perceived Enjoyment*. Menurut Khasawneh & Haddad (2020) adalah tingkat kesenangan yang diharapkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan menjadi dasar seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan definisi *enjoyment* menurut Khasawneh & Haddad (2020) adalah tingkat kesenangan yang diharapkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan menjadi dasar seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu.

2.1.8 *Perceived Risk*

Konsep *perceived Risk* pertama kali didefinisikan oleh Bauer (1960), beliau mendefinisikan *perceived Risk* terbentuk dari 2 dimensi yaitu dimensi ketidakpastian dan konsekuensi negatif. Ketidakpastian diterjemahkan sebagai adopsi rasio keyakinan yang dimiliki oleh individu sedangkan konsekuensi negatif didefinisikan sebagai sejumlah hal yang dipertaruhkan untuk membeli sesuatu (Dowling, 1986).

Menurut Khasawneh dan Haddad (2020) *perceived risk* didefinisikan sebagai suatu potensi kerugian yang didasari pada ketidakpastian dalam mengejar hasil yang diinginkan, konsekuensi resiko tersebut akan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang lewat internet. Menurut Zhang & Yu (2020) *perceived risk* adalah serangkaian pengalaman mendalam yang tidak dapat diinterpretasikan secara langsung namun berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk. *Perceived risk* juga didefinisikan sebagai kecemasan yang dirasakan oleh konsumen yang disebabkan oleh rasa ketidakpastian atau konsekuensi negatif ketika membuat keputusan pembelian dalam membeli suatu produk tertentu (Lou et al., 2022). *Perceived risk* diartikan sebagai ketidakpastian yang

dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi terhadap potensi konsekuensi dan resiko dari keputusan pembelian, resiko pembelian akan mengacu ketidakpastian hasil buruk yang mungkin terjadi saat keputusan diambil. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat resiko jumlah uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut dan kepercayaan konsumen.

Perceived risk berhubungan suatu persepsi negatif dari masyarakat yang berhubungan ekspektasi dari ketidakpastian dan konsekuensi dalam membeli suatu barang atau jasa, kemungkinan permasalahan dan kualitas produk (Rouibah et al., 2021). *Perceived risk* dalam aktivitas adopsi produk atau layanan inovatif didefinisikan sebagai sebuah rasa kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap kemungkinan kerugian ketika menggunakan suatu layanan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Singh et al., 2020).

Perkembangan zaman memberikan perkembangan terhadap pengertian dari sebuah teori, *perceived risk* dimodifikasi terhadap dimensi konsekuensi negatif menjadi dimensi *instrumental importance*, di dalam dimensi ini menjelaskan terhadap banyak faktor yang menjadi faktor pertimbangan kehilangan yang mungkin dapat terjadi yaitu faktor terkait *performance, social, physical, financial, psychological, psychosocial, time, frustration* (Dowling, 1986). Sedangkan menurut Jacoby & Kaplan (1972) yang dilansir dalam (Kim et al., 2007) dikatakan terdapat 7 macam resiko *financial, performance, physical, psychological, social, time, and opportunity cost risk*.

Sedangkan menurut Misra & Rao (2000) yang dilansir didalam (Kim et al., 2008) di dalam aktivitas perbelanjaan daring terdapat 3 aspek resiko yang dominan yaitu *financial risk, product Risk, dan information risk (Security & Privacy)*. Berdasarkan dimensinya, *perceived risk* memiliki 6 dimensi menurut (Masoud, 2013), yaitu:

1. **Financial Risk**, resiko yang muncul dan berkaitan dengan tingkat kerugian dari moneter yang harus ditanggung oleh konsumen saat melakukan transaksi.
2. **Product Risk**, resiko yang berkaitan dengan kualitas dari produk hasil transaksi.
3. **Time Risk**, resiko yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan suatu aktivitas transaksi.
4. **Security risk**, risiko terkait keamanan yang berhubungan dengan adanya kemungkinan risiko terkait penyalahgunaan informasi pribadi.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) menerjemahkan dimensi *perceived risk* sebagai berikut

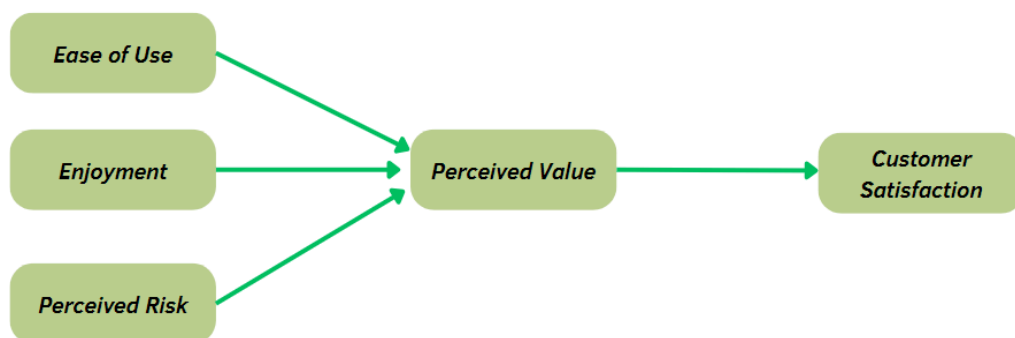
1. **Financial Risk**, dimensi ini didasari didasri pada persepsi risiko yang didasari kekhawatiran konsumen atas kehilangan uang akibat dari aktivitas transaksi.
2. **Physical Risk**, dimensi ini didasari kerugian yang didasari pada potensi kerusakan fisik yang akibat dari penggunaan produk.
3. **Psychological risk**, dimensi ini didasari para rasa kekhawatiran dari rasa malu, penyesalan dan ketidaknyaman aktivitas pembelian produk.
4. **Performance risk**, dimensi ini didasari pada kekhawatiran produk yang tidak dapat berfungsi sesuai dengan ekspektasi performa yang diinginkan.
5. **Privacy risk**, dimensi ini didasari pada kekhawatiran dari informasi pribadi yang dibagikan pada saat berinteraksi dalam aktivitas transaksi.

Di Dalam penelitian ini menggunakan pengeritain *Perceived risk* dari Singh et al., (2020) yang mendeskripsikan *perceived risk* sebagai sebuah rasa kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen terhadap

kemungkinan kerugian ketika menggunakan suatu layanan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.2 Model Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian kali ini menggunakan metode penelitian dengan mengangkat model yang berasal dari peneliti Khasawneh & Haddad (2020) yang berjudul “*Analysis of the effects of ease of use, enjoyment, perceived risk on perceived value and subsequent satisfaction created in the context of C2C online exchanges*”. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Khasawneh & Haddad (2020) mengukur variabel independen yaitu *ease of use*, *enjoyment* & *perceived risk* terhadap variabel dependen yaitu *perceived value* dan *Customer Satisfaction* dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Khasawneh & Haddad (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Ease Of Use* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hotstar Khasawneh & Haddad (2020) dinyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Di Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan untuk mengakses layanan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor atau dasar pertimbangan yang berpengaruh terhadap persepsi nilai yang diadopsi oleh audiens. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2015) yang mengkonfirmasi bahwa *ease of use* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *perceived value*. Di Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *ease of use* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dibanding dengan variabel *care*, *reliability*, *security* dan *produk portofolio* terhadap *perceived value*. *Ease of use* dalam penelitian tersebut mengacu pada upaya kemudahan yang ditujukan kepada para pengguna untuk mengoperasikan layanan untuk mencapai hal yang audiens inginkan serta menjadi karakter unik dari layanan yang ditawarkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saidani et al. (2018) juga mengkonfirmasi bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Lalu penelitian lanjutan yang mengkaji terkait *perceived ease of use* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian dari (Chairina, 2021; Sawitri & Hasin, 2022) menyatakan bahwa dengan memberikan fitur atau layanan yang mudah diakses akan berdampak positif terhadap *perceived value*. Penelitian yang lain juga mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh positif dari *Perceived ease of use* terhadap *Perceived value* (Dhiman et al., 2022 ; Chen & Huang, 2022).

Maka berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.3.2 Hubungan antara *Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2007) menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *enjoyment* terhadap *perceived value*. Di Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *enjoyment* merupakan faktor motivasional intrinsik yang akan mempengaruhi persepsi nilai. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kipyego & Nganga (2023) juga mendapatkan hasil temuan yang sama, bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *perceive value*, dijelaskan bahwa *enjoyment* menjadi bagian dari aspek *benefit* atau manfaat dari *perceived value*. Dimana didapatkan *enjoyment* adalah sebuah tingkatan aktivitas dalam penggunaan suatu produk yang dapat memberikan rasa menyenangkan bagi para pengguna dan memiliki dampak yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *usefulness* terhadap *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gracia et al. (2018) menyatakan hal terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *enjoyment & perceived value*, di dalam penelitian Garcia et al. (2018) mendeskripsikan bahwa *enjoyment* menjadi faktor intrinsik yang akan memberikan panduan bagi para konsumen untuk berinteraksi dengan layanan. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2018) menemukan bahwa *enjoyment* menjadi salah satu variabel yang memiliki tingkat signifikansi tertinggi dibandingkan variabel lain yang diuji. Di Dalam penelitian tersebut pula juga mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *enjoyment* dan *perceived value*. Didalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa menciptakan *enjoyment* lebih penting daripada *usefulness* dalam konteks *social commerce*. Penemuan tersebut juga didukung dengan penemuan yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanaa et al., 2020; Khasawneh & Haddad, 2020).

Maka berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Enjoyment* Berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.3.3 Hubungan antara *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jayadi & Ariyanti, 2019) didapatkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*, semakin tinggi persepsi resiko konsumen terhadap suatu produk atau layanan maka akan berpengaruh pada pengurangan persepsi nilai yang diadopsi dan diakses oleh para

konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Kupeli & Ozer, 2020; Kasir et al., 2021) juga menemukan hasil, mengkonfirmasi bahwa terhadap *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*. Di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan faktor terpenting didalam hubungan kausal antara value dan *behavioral intention*.

Selaras dengan penemuan dari penelitian lain, penelitian yang dilakukan oleh Yu et al. (2015) juga mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *perceived value*. Di Dalam penelitian Yu et al. (2015) memasukan unsur personal Innovativeness sebagai moderasi dalam hubungan *perceived risk* terhadap *perceived value*, dan tetap mengkonfirmasi bahwa terhadap hubungan negatif antara *perceived risk* terhadap *perceived value* tetapi tingkat signifikansi dari pengaruh negatif tersebut akan menyesuaikan tingkat *Personal innovativeness* dari para audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2012) mendapatkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*, dikatakan di dalam penelitian Wu et al. (2012) bahwa konsumen akan memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi terhadap suatu produk ketika *perceived risk* yang diadopsi oleh konsumen rendah.

Maka berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Risk* Berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dasar dari *customer satisfaction* adalah kepuasan atau *Satisfaction* maka di dalam perumusan hipotesis menggunakan penelitian dari pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*, serta *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

(Wang et al., 2016) mengkonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived value* dijelaskan pada penelitian ini sebagai keseluruhan penilaian konsumen berupa transaksi antara manfaat dan biaya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan menawarkan manfaat yang tinggi ditransferkan kepada produk atau layanan dari pada biaya yang dikeluarkan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Roda et al., 2022) juga menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *satisfaction*. Kepuasan dapat tercipta ketika nilai yang ditawarkan kepada para konsumen melebihi ekspektasi terhadap produk atau jasa terkait. Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Le (2023) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*, dimana terdapat pengaruh antara nilai yang ditawarkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Semakin nilai yang ditawarkan lewat produk atau layanan memiliki alasan dan dasar yang kuat akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian dari Khasawneh & Haddad (2020) yang mengkonfirmasi bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *satisfaction*. Penemuan yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Soelasih et al., 2019; Khasbulloh & Suparna, 2022; Chen & Tsai, 2008; Rico et al., 2018) Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian kali ini adalah

H4: *Perceived Value* Berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *ease of use*, *enjoyment*, *perceived risk*, *perceived value* dan *Customer satisfaction/satisfaction*. Untuk mendukung hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, berikut peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model penelitian yang diangkat dan dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Penemuan Peneliti
1	Khasawneh & Haddad (2020)	<i>Analysis of the effects of ease of use, enjoyment, perceived risk on perceived value and subsequent satisfaction created in the context of C2C online exchanges</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> <i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived Value</i> <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
2	Tan & Le (2023)	<i>The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
3	Khasbulloh & Suparna (2022)	<i>Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
4	Soelasih et al. (2019)	<i>Analysis of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and the Moderating Role of Customer Demographics: A Study of Indonesian Train Service.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>
5	Chen & Tsai (2008)	<i>Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
6	Wang et al. (2016)	<i>Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>

7	Rico et al. (2018)	<i>The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty.</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
8	Roda et al. (2022)	<i>Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain)</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
9	Jiang et al. (2015)	<i>Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
10	Saidani et al. (2018)	<i>Analisis Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, dan Ease of Use terhadap Customer Perceived Value pada E-Money Mandiri E-Toll Card</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
11	Chairina (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of Pt. Garuda</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
12	Dhiman et al. (2022)	<i>How Continuous Intentions Towards Over the Top Platform are Framed?</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
13	Sawitri & Hasin (2022)	<i>The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
14	Chen & Huang, 2022)	<i>Analysis on the Influencing Factors of Users' Willingness to Use of Third-Party Mobile Payment across the Straits</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
15	Kim et al. 2007)	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
16	Kipyego & Nganga (2023)	<i>DETERMINANTS OF ADOPTION OF MICRO-SERVICES IN DIGITAL BANKING SOLUTIONS AMONG COMMERCIAL BANKS IN KENYA</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
17	García et al. (2018)	<i>e-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia.</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
18	Chen et al. (2018)	<i>Purchase intention in social commerce</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
19	Heriyanaa et	<i>The Influence of E-Service Quality</i>	<i>Enjoyment</i> berpengaruh positif

	al. (2020)	<i>and Enjoyment on Purchase Intention, with Perceived Value as a Mediator - A Study of C2C ECommerce in Aceh Province</i>	terhadap <i>Perceived Value</i>
20	Jayadi & Ariyanti (2019)	<i>The Effect, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, on Bag Purchase Intention in Visval</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
21	Kupeli & Ozer (2020)	<i>Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach.</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
22	Yu et al. (2015)	<i>User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value.</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
23	Wu et al. (2012)	<i>Exploring the Influential Factors to the Perceived Value and Purchase Intention of Online Lucky Bags.</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>
24	Kashir et al. (2021)	<i>Investigating Factors Affecting Perceived Value and Analyzing Its Role in Generating Satisfaction and Commitment among Maskan Bank Internet Users.</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>

