Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (*Markerting*)

Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008) menyatakan bahwa *marketing* adalah kegiatan yang berusaha untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan cara menyediakan kebutuhan dan kepuasan yang dibutuhan konsumen oleh produsen berupa barang dan jasa. Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008) juga menyatakan bahwa *marketing* memiliki peran yang besar dalam perkembang perekonomian, salah satunya adalah inovasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *marketing* tidak melulu berhubungan dengan penjualan, *marketing* juga memiliki arti baru yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Jadi, *marketing* adalah proses dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan nilai lebih kepada konsumen agar kepuasan konsumen meningkat dengan begitu akan terbentuknya hubungan dengan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pada *consumer behavior* terdapat tahapan-tahapan dimana seseorang melakukan keputusan pembelian yang disebut dengan *consumer decision making*. Tahapan tersebut antara lain:

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2007

Gambar 2.1 *Consumer Decision Making*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), terdapat beberapa proses dari pembuatan keputusan oleh konsumen. Proses terbut antara lain *input, process,* dan *output*.

1. *Input*

   Proses dimana konsumen mengetahui kebutuhannya akan suatu produk. Pada proses *input*, terdiri dari dua sumber informasi untuk mengetahui kebutuhan konsumen, yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan barang) dan dari lingkungan (keluarga, teman, tetangga, dan sumber resmi maupun tidak resmi). Semua *input* tersbut dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan barang yang mereka beli.

2. *Process*

   Pada *process* berfokus pada bagaimana membuat konsumen merasa puas. Masing-masing individu memiliki faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

mempengaruhi bagaimana eksternal *input* dapat mempengaruhi apa yang konsumen butuhkan, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Pengalaman konsumen yang diperoleh dari evaluasi, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output*

   Pada proses *output* terdiri dari dua kegiatan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Produsen dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen ingin mencoba untuk membeli. Percobaan ini lah dimana konsumen dapat mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Konsumen dapat melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa produk yang dicoba lebih baik dibanding yang lain dan apabila produk yang dicoba memiliki kekurangan dibanding produk yang lain, konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk tersebut.

2.3 *E-commerce*

E-commerce adalah sebuah aktivitas pembelian dan penjualan yang dilakukan pada teknologi *internet* (Chaffey, 2007). *E-commerce* memiliki empat perspektif, yaitu:

1. *Communication perspective* yaitu media elektronik digunakan sebagai pembayaran dan penyampaian informasi atau barang dan jasa.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2. *Business process perspective* yaitu mengaplikasikan teknologi kepada transasksi bisnis dan alur kerja
3. *Service perspective* yaitu melakukan pengurangan biaya dan meningkatkan kecepatan dan kualitas jasa.
4. *Online perspective* yaitu menjual dan membeli produk dan informasi melalui *online*.

Menurut Chaffey (2007), terdapat berbagai macam tipe *e-commerce*, antara lain:

1. *Transactional e-commerce sites*. Tipe ini memungkinkan seseorang membeli produk secara *online.*
2. *Service oriented relationship building web sites*. Tipe ini menyediakan informasi untuk mendorong pembelian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
3. *Brand building sites*. Tipe ini menyediakan pengalaman untuk mendukung sebuah *brand.*
4. *Portal or media sites*. Tipe ini menyediakan informasi tentang topik tertentu. Kata "*Portal*" berarti pintu masuk untuk semua informasi.

2.4 *Perceived Usefulness*

Konsumen selalu mencari kenyamanan dan juga manfaat dalam setiap penggunaan produk yang ingin mereka gunakan. Kenyamanan dan manfaat tersebut akan membuat para konsumen dapat lebih menikmati penggunaan produk tersebut sehingga mau menggunakan terus produk tersebut.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

Persepsi konsumen dalam merasakan manfaat dalam setiap penggunaan produk atau biasa disebut sebagai *perceived usefulness* diartikan sebagai persepsi pengguna dalam merasakan manfaat dari penggunaan sebuah aplikasi tertentu yang dapat meningkatkan performanya dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989).

Davis (1989) juga menyatakan bahwa *perceived usefullness* juga sebagai tingkat keprcayaan individu ketika menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performanya. Tingginya kepercayaan tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pengguna percaya bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi performa.

Sedangkan Lee (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sebuah keyakinan yang cukup kuat dari konsumen terhadap penggunaan sebuah teknologi yang dapat meningkatkan performa dari pengguna applikasi teknologi tersebut.

Wei *et al*. (2009) dalam penelitiannya mendefinisikan *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan *m-commerce* dapat meningkatkan kinerja dan kegiatan sehari-hari. Tingkat kepercayaan individu dalam penggunaan *m-commerce* akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini adalah persepsi pengguna dalam merasakan manfaat dari penggunaan sebuah aplikasi tertentu yang dapat meningkatkan performanya dalam konteks tertentu (Davis *et al.*, 1989).

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.5 *Perceived Price*

Persepsi konsumen terhadap harga produk dan jasa sangat menentukan perilaku konsumen dalam menentukan akan membeli atau tidak membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditentukan oleh perusahaan sebisa mungkin sesuai dengan fungsi dari produk atau jasa itu sendiri, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithmal (1988) *price* merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Jacoby dan Olson (1977) dalam Zeithmal (1988) menyatakan bahwa ada terdapat perbedaan antara *objective price* dan *perceived price. Objective price* pada umumnya berhubungan dengan kualitas, nilai, dan keinginan untuk membeli pada suatu produk atau jasa, sedangkan *perceived price* dapat diartikan sebagai harga yang diharapkan konsumen.

Perceived price menurut Jacoby and Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994) diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai harga dari sebuah produk. Sedangkan menurut Chiang dan Jang (2007) *perceived price* merupakan evaluasi konsumen terhadap harga yang sudah diketahuinya.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *perceived price* pada penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai harga dari sebuah produk (Jacoby and Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994).

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.6 *Personal Motivation*

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang sangatlah penting karena dengan adanya motivasi tersebut, seseorang dapat mengambil sebuah keputusan untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dengan begitu konsumen memiliki semangat tersendiri dalam menggunakan produk atau jasa.

Motivation adalah sebuah proses yang berawal dari psikologi atau kebutuhan yang menimbulkan perilaku untuk tercapainya tujuan (Luthans, 1998 dalam Tella *et al.*, 2007).

Menurut Tsai *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *personal motivation* dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation. Extrinsic motivation* mengacu pada kinerja sebuah aktivitas karena hal tersebut dianggap berperan dalam mencapai hasil yang dihargai yang berbeda dari aktivitas. Sedangkan *intrinsic motivation* mengacu kepada kinerja sebuah aktivitas yang hanya mengutamakan proses dari aktivitas itu sendiri. Menurut Davis *et al*., (1992) *personal motivation* adalah perilaku seseorang yang ingin melakukan suatu aktivitas tertentu karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri dibanding melakukan ativitas yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *personal motivation* pada penelitian ini adalah perilaku seseorang yang ingin melakukan suatu aktivitas tertentu karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri dibanding melakukan ativitas yang lain (Davis *et al.*, 1992).

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.7 *Self Efficacy*

Kepercayaan yang ada dari dalam diri konsumen adalah suatu hal yang sangat penting karena hal tersebut akan mempengaruhi pada tindakan yang akan dilakukannya. Apabila kepercayaan dalam diri konsumen tinggi untuk melakukan suatu tindakan, maka konsumen akan mendapatkan hasil yang maksimal dari tindakan tersebut.

Self efficacy adalah penilaian individu mengenai kapabilitasnya untuk malakukan sebuah tindakan (Schunk, 1991). Sedangkan menurut Fort *et al.*, (2011) *self efficacy* mengacu kepada keyakinan seseorang untuk mampu mencapai tujuannya.

Bandura (1994) menyatakan bahwa *self efficacy* adalah keyakinan seseorang tentang kemampuan yang mereka miliki untuk menghasilkan performa yang baik yang mempengaruhi kehidupan mereka. *Self efficacy* dipercaya dapat menentukan bagaimana perasaan seseorang, pikiran seseorang, motivasi diri sendiri, dan prilaku seseorang.

Selain itu, Vankatesh *et al.* (2003) juga menyatakan bahwa *self efficacy* adalah keyakikan kepada kemampuan diri terhadap penggunakaan suatu teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *self efficacy* pada penelitian ini adalah keyakinan seseorang tentang kemampuan yang mereka miliki untuk menghasilkan performa yang baik yang mempengaruhi kehidupan mereka (Bandura, 1994).

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.8 *Peer Influence*

Seseorang pasti selalu mencari teman untuk melakukan suatu kegiatan atau menggunakan suatu sistem agar tidak sendirian. Melakukan suatu kegiatan bersama dengan teman yang dikenalnya pasti menimbulkan kenyamanan dan kesenangan bersama. Akan tetapi, terkadang seorang yang sudah melakukan suatu kegiatan atau menggunakan suatu sistem pasti akan mengajak temannya agar temannya ikut merasakannya.

Pengaruh dari teman sebaya atau *peer influence* adalah pengaruh dari teman sebaya untuk menggunakan sebuah sistem (AlAwadhi dan Morris, 2008).

Sedangkan Kim *et al.* (2010) dalam Wu *et al.* (2015) *peer influence* adalah adanya *word of mouth* dari teman, rekan, dan supervisor. Selain itu, menurut Brechwald dan Prinstein (2011) *peer influence* adalah keputusan yang terjadi berdasarkan sebuah pilihan dan sosialisasi. Dan juga, Norgaard *et al*. (2013) menyatakan bahwa *peers influence* adalah pengaruh yang diberikan oleh teman/rekan terhadap sikap individu, pikiran, dan perilaku seseorang.

AlAwadhi dan Morris (2008) menyatakan bahwa *social influence* saat ini telah digantikan oleh *peer influence* yang berarti merasa memiliki kesamaan dengan orang yang sama umurnya untuk berbagi sikap, ketertarikan, dan keadaan.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *peer influence* pada penelitian ini adalah pengaruh dari teman sebaya untuk menggunakan sebuah sistem (AlAwadhi dan Morris, 2008).

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.9 *Attitude toward Paid Apps*

Pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh sikap yang ditentukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu organisasi atau perusahaan penting untuk membuat sikap konsumen terhadap produknya tetap baik karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap pendapat organisasi atau perusahaan tersebut.

Sikap konsumen terhadap produk atau *attitude* adalah kecenderungan seseorang untuk menunjukan respon tertentu terhadap suatu konsep atau objek (Vijayasatahy, 2003). Watzdorf *et al.* (2010) dalam Wu *et al.* (2015) juga menyatakan *attitude toward paid apps* adalah sikap positif yang dimiliki pengguna tentang performa suatu aplikasi.

Selain itu, menurut Vankatesh *et al*. (2003) *attitude toward using* adalah reaksi afektif secara keseluruhan oleh individu untuk menggunakan sebuah sistem.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *attitude toward paid apps* pada penelitian ini adalah sikap positif yang dimiliki pengguna tentang performa suatu aplikasi (Warzdorf *et al.*, 2010 dalam Wu *et al.*, 2015).

2.10 *Intention to Purchase Paid Apps*

Sebuah organisasi atau perusahaan tentunya mengharapkan adanya keuntungan agar usaha terus berjalan. Keuntungan yang didapatkan sebuah organisasi atau perusahaan diperoleh dari penjualan produk yang dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus memiliki manfaat agar konsumen ingin membeli produk tersebut (*intention to purchase)*.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

Menurut Madahi & Sukati (2012), *purchase intention* adalah pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen setelah mengevaluasi produk tersebut layak dibeli atau tidak (Madahi & Sukati, 2012).

Menurut Vankatesh *et al.* (2003) dalam Wu *et al.* (2015) *intention to purchase paid apps* adalah adanya kemungkinan seseorang melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, definisi *intention to purchase paid apps* pada penelitian ini adalah adanya kemungkinan seseorang melakukan pembelian suatu produk (Vankatesh *et al.,* 2003 dalam Wu *et al.,* 2015).

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude toward Paid Apps*

Perceived Usefulness merupakan tingkat persepsi pengguna dalam merasakan manfaat dari penggunaan sebuah applikasi tertentu yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks tertentu (Davis *et al.,* 1989). Dengan kata lain kinerja para pengguna sebuah applikasi tersebut akan meningkat jika applikasi tersebut dapat memberikan manfaat yang cukup baik untuk para pengguna, sehingga pengguna akan memiliki persepsi yang cukup baik. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan applikasi tersebut dapat mempengaruhi sikap para konsumen untuk menggunakan applikasi berbayar lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, karena para konsumen telah merasakan manfaat yang cukup baik dari applikasi tersebut. Sehingga dapat

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

dikatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward paid apps.* Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif terhadap *attitude toward the use of online banking*. Pada penelitian Hsu dan Lin, (2008) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using blog*.

Pada penelitiannya Lee dan Tyerell (2011) menyatakan bahwa *perceived usefullness* memiliki hubungan yang positif terhadap *attitude toward using social media*. Selain itu, Davis (1991) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

Porter dan Donthu (2006) juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude toward using.* Dan pada penelitiannya Di Pietro dan Di Virgilio (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *attitude toward use of the internet.*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps.*

2.11.2 Hubungan antara *Perceived Price* dengan *Attitude toward Paid Apps*

Perceived Price merupakan persepsi konsumen mengenai harga dari sebuah produk (Jacoby and Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994). Dengan kata lain

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

sebuah produk harus memiliki nilai guna yang cukup baik sehingga pengguna tidak akan memiliki persepsi yang negatif terhadap produk tersebut. Akan tetapi, pengguna dapat memiliki persepsi negatif apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang tidak sesuai dengan nilai guna yang diberikan. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap aplikasi yang digunakan dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi berbayar yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived price* memeiliki hubungan negatif dengan *attitude toward paid apps.* Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh negative pada *attitude toward paid apps*.

Cheong dan Park (2005) juga menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang negatif pada *attitude toward use m-internet*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Price* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward Paid Apps.*

2.11.3 Hubungan antara *Personal Motivation* dengan *Attidude toward Paid Apps*

Personal Motivation adalah persepsi seseorang yang ingin melakukan suatu aktivitas tertentu karena adanya alasan yang kuat dari dalam diri dibanding melakukan ativitas yang lain (Davis *et al.*, 1992). Dengan kata lain alasan yang kuat dari dalam diri seseorang dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas lebih kuat dibanding melakukan aktivitas yang lain tanpa adanya alasan

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

dari dalam diri seseorang tersebut. *Personal motivation* yang dimiliki seseorang dalam menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi sikap seseorang tersebut untuk menggunakan aplikasi yang berbayar karena seseorang tersebut telah memiliki rasa nyaman dan senang ketika menggunakan aplikasi yang tidak berbayar, sehingga dapat dikatakan bahwa *personal motivation* memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward paid apps*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2015) menyatakan bahwa *personal motivation* memiliki pengaruh positif terharap *attitude toward paid apps*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Personal Motivation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward Paid Apps.*

2.11.4 Hubungan antara *Self Efficacy* dengan *Attitude toward Paid Apps*

Self efficacy adalah keyakinan seseorang tentang kemampuan mereka miliki untuk menghasilkan kinerja yang baik yang mempengaruhi kehidupan mereka (Bandura, 1994). Seseorang dapat menggunakan aplikasi untuk meningkatkan kinerja yang akan mempengaruhi kehidupannya, ditambah dengan keyakinan atas kemampuan yang dimiliki untuk mengoperasi suatu aplikasi, seseorang akan lebih percaya diri dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk berpindah dari menggunakan aplikasi yang tidak berbayar menjadi aplikasi yang berbayar. Sehingga dapat dikatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap *attitude toward paid apps*.

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa *self efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paid apps*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Self Efficacy* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward Paid Apps.*

2.11.5 Hubungan antara *Peer Influence* dengan *Attitude toward Paid Apps*

Peer influence adalah dimana Penggunaan suatu aplikasi *mobile* yang direkomendasikan oleh teman dan keluarga (Kim *et al.*, 2011). Dengan kata lain, tingkat keinginan seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi pasti menjadi lebih besar karena rekomendasi teman dan keluarganya. Rekomendasi dari teman dan keluarga dapat membuat seseorang dapat beralih dari menggunakan aplikasi yang tidak berbayar menjadi aplikasi yang berbayar karena pengaruh dari teman dan keluarga sangat kuat ditambah dengan adanya rasa percaya terhadap teman dan keluarga tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *peer influence* memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward paid apps*.

Penelitian yang dilakukan oleh Vankatesh *et al.* (2003) juga menyatakan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Dan juga, Wu *et al.* (2015) menyatakan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *attitude toward science*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Peer Influence* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward Paid Apps.*

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2.11.6 Hubungan antara *Attitude toward Paid Apps* dengan *Intention to Purchase Paid apps*

Attitude toward use paid apps adalah persepsi positif yang dimiliki pengguna tentang performa suatu aplikasi (Warzdorf *et al*., 2010). Dengan kata lain, persepsi yang dimiliki seseorang mengenai performa suatu aplikasi dapat mempengaruhi pada tindakan yang akan dilakukan. Seseorang yang memiliki persepsi positf terhadap suatu aplikasi dapat mempengeruhi untuk menggunakan aplikasi yang berbayar karena orang tersebut telah memiliki *perceid usefulness, perceived price, personal motivation,* dan *self efficacy* yang baik terhadap aplikasi yang berbayar serta adanya *peer influence* untuk menggunakan aplikasi yang berbayar. Sehingga dapat dikatakan bahwa *attitude toward paid apps* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase paid apps*.

Pada penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2004) juga menyatakan bahwa *attitude toward gray market goods* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *intention to purchase gray market goods*. Selain itu, Laroche *et al.* (1996) dalam penelitian menunjukan *attitude toward brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase brand*.

Penelitian yang dilakukan Seock dan Norton (2007) juga menunjukan bahwa *attitude toward favorite clothing website* memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to purchase at favorite clothing website*. Selain itu, Ang *et al.* (2001) menyatakan bahwa *attitude toward privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Dan pada penelitian Heijden *et al.* (2002) juga

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

menyatakan bahwa *attitude toward online purchasing* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Attitude toward Using Paid Apps* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps.*

2.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Price, Personal Motivation, Self Efficacy, Peer Influence, Attitude toward Use Paid Apps,* dan *Intention to Purchase Paid Apps*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ming-Chi Lee	*Electronic Commerce Research and Applications,* 2008	*Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit*	• *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*

Analisis Pengaruh Perceived..., Robin Thomas, FB UMN, 2016

2	Woojin Lee dan Timothy Tyrrell	*Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2011	*Exploring the Behavioral Aspects of Adopting Technology*	• *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
3	Fred D. Davis	*Int. J. Man-Machine Studies*, 1991	*User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts*	• *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
4	Constance Elise Porter dan Naveen Donthu	*Journal of Business Research*, 2006	*Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographic*	• *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*

5	Loredana Di Pietro dan Francesca Di Virgilio	*Journal of Hospitalilty and Tourism Technology*, 2011	*Social Network for The Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioral Intention*	• *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
6	Lina Wu, Minchoel Kang, dan Sung-Byung Yang	*Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015	*What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal, amd Social Influences*	• *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps, Personal Motivation* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps, Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps, Peer Influence* berpengaruh

				positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
7	Je Ho Cheong dan Myeong-Cheol Park	*Internet Research*, 2005	*Mobile Internet Accaptance in Korea*	• *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
9	Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis dan Fred D. Davis	*Management Information Systems Research Center*, 2003	*User Acceptence of Information Technology: Toward a Unified View*	• *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Paid Apps*
10	Jen-Hung Huang, Bruce C.Y. Lee, dan Shu Hsun Ho	*International Marketing Review*, 2004	*Consumer Attitude toward Gray Market Goods*	• *Attitude toward Paid Apps* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*

11	Michel Laroche, Chankon Kim, dan Lianxi Zhou	*Journal of Business Research*, 1996	*Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context*	• *Attitude toward Paid Apps* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*
12	Yoo-Kyoung Seock dan Marjorie Norton	*Journal of Fashion Marketing and Management*, 2007	*Attitude toward Internet Web Sites, Online Information Search, and Channel Choices for Purchasing*	• *Attitude toward Paid Apps* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*
13	Swee Hoon Ang, Peng Sim Cheng, Elison A.C. Lim, dan Siok Kuan Tambyah	*Journal Consumer Marketing*, 2001	*Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits*	• *Attitude toward Paid Apps* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*
14	Hans van der Heijden, Tibert	*European Journal of*	*Understanding Online Purchase*	• *Attitude toward Paid Apps*

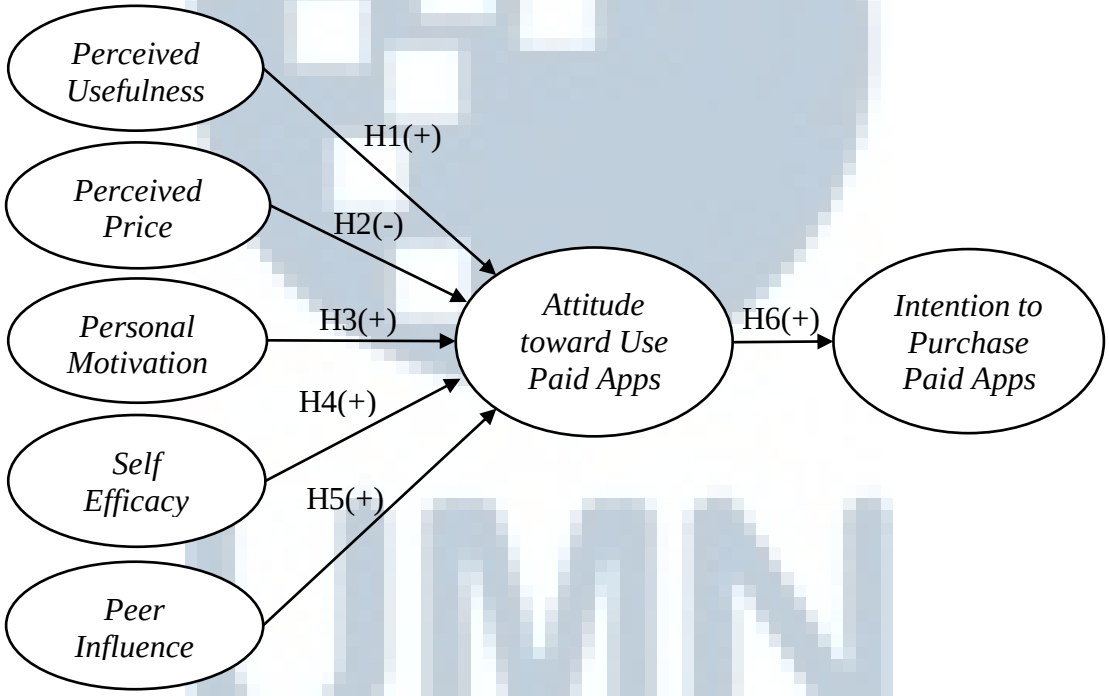
	Verhagen, dan Marcel Creemers	*Information System,* 2003	*Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspective*	berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Paid Apps*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.13 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi model yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2015) "*What Makes User Buy Paid Smartphone Applications? Examining Apps, Personal, and Social Influence*".

Dibawah ini merupakan modifikasi model penelitian yang dapat digambarkan yaitu:



Sumber: Wu *et al.*, (2015) *"What makes users buy paid smartphone applications? Examining App, Personal, and Social influence"*.

Gambar 2.2 Model Penelitian