

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses pembelian barang dan jasa mengalami perkembangan fenomena yang menarik. Pada awalnya pembelian barang dan jasa dilakukan secara langsung di pasar yaitu konsumen dan produsen bertemu kemudian melakukan pertukaran (Case dan Fair, 2004). Namun, seiring perkembangan jaman baik konsumen maupun produsen berusaha untuk dapat semakin mempermudah proses pembelian barang dan jasa. Produsen pun berupaya mempermudah situasi tersebut dengan membuat saluran pemasaran sehingga konsumen dapat menjangkau produsen dengan lebih mudah (Kotler dan Armstrong, 2006).

Perkembangan dari pembelanjaan barang dan jasa tidaklah berhenti pada tahap tersebut. Dengan semakin berkembangnya teknologi, menciptakan celah bagi produsen untuk dapat semakin mempermudah proses pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Dimana proses pembelian berkembang menjadi pembelian *online* yang lebih praktis di tengah sibuknya rutinitas masyarakat saat ini. Berbelanja *online* merupakan bentuk baru dari *home shopping* yang dapat dianggap sebagai inovasi dari layanan (Verhoef dan Langerak, 2001). Berbagai penelitian berusaha untuk menjelaskan alasan pemilihan sistem informasi atau teknologi di dalam pembelanjaan *online* namun akar penelitian-penelitian tersebut berasal dari teori umum pemasaran.

Suatu teori menjadi lebih umum jika menjelaskan dan memprediksi semakin luas fenomena pemasaran sehingga memiliki ranah yang semakin luas

dibandingkan dengan teori khusus (Hunt, 2002). Teori pemasaran yang terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu *Resource – Advantage (R-A) Theory* yang merupakan “*general theory of competition*” yang menjelaskan proses persaingan, dimana teori tersebut menggabungkan teori permintaan heterogen dengan *Resource-based Theory* dari perusahaan (Hunt dan Morgan, 1997). Menurut Hunt dan Morgan (1997) *R-A Theory* terdiri dari beberapa unsur penting yakni (1) segmen pasar; (2) sumber daya perusahaan yang heterogen; (3) *comparative advantage/disadvantage*; (4) posisi di pasar yang berwujud *competitive advantage/disadvantage*; (5) *superior/inferior* kinerja keuangan. Dan penekanan dalam *R-A Theory* pada unsur inovasi pro aktif dan reaktif serta bersifat dinamis sehingga tidak memiliki tahap akhir atau “*never ending process of change*” (Hunt dan Morgan, 1997).

Dari Teori R-A tersebut terlihat pentingnya inovasi yang harus terus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan semakin meningkat dalam persaingan (Hunt dan Morgan, 1997). Inovasi adalah sebuah ide, penerapan, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau pihak lain yang mengadopsinya (Roger, 1995). Oleh karena itu, teori R-A tersebut diturunkan *Acceptance of Technology Innovation* yang merupakan gabungan antara *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1995).

Davis (1989), menjelaskan pengukuran penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari melalui model TAM (*Technology Acceptance Model*). Dalam model TAM dijelaskan mengenai teknologi/sistem informasi yang dirancang oleh perusahaan untuk menjelaskan bagaimana pengguna/konsumen mengerti dan menggunakan sebuah teknologi (Davis, 1989). Adapun variabel

dalam model TAM adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi *actual usage* dengan *attitude* dan *behavioral intention* sebagai variabel intervening (Davis, 1989).

Perkembangan dari Teori TAM dijelaskan dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku pembelian secara *online* (O’Cass, 2003; Ahn, 2007; Thong, 2002; Alagoz dan Hevimoğlu, 2012; Amelia, 2011; Amelia, 2012; Santouridis dan Kyritsi, 2014, Jayasingh dan Eze, 2009; Alagoz dan Hekimoglu, 2012; Lin, 2007). Kim *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap prediksi menggunakan *short message service* secara berkelanjutan yang menyediakan manfaat utilitarian kepada pengguna yang mencari alternatif komunikasi yang efektif. Yang *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap keinginan untuk menggunakan sistem informasi dari produk dengan variabel intervening *perceived value*.

Difusi merupakan proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui jaringan tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota dalam sistem sosial (Rogers, 1995). Rogers (1995) meneliti penggunaan sistem informasi dan teknologi dalam memudahkan masyarakat dalam berbelanja dari perbedaan tingkat inovatif yang akan menunjukkan karakteristik dari kategori adaptor yang berbeda. Menurut Rogers (1961), *Diffusion of Innovation* adalah proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Lebih lanjut, Rogers (1961) menjelaskan difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang

bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru.

Atribut *Diffusion of Innovation* merupakan penelitian yang penting untuk mengetahui tingkat penggunaan sistem informasi atau teknologi dimasa mendatang (Rogers 1995, Lin, 2007; Davis, 1989; Yang *et al.*, 2016; Jayasingh dan Eze, 2009, Amelia, 2011; Chen *et al.*, 2009; Corrocher, 2011). *Diffusion of Innovation Theory* mendapatkan dukungan empirikal yang cukup besar dalam menjelaskan penerimaan konsumen akan berbagai disiplin, secara spesifik dalam pembelian *online* (Amaro dan Duarte, 2015; Hung *et al.*, 2011; Jensen, 2009; Lee *et al.*, 2011; Yu dan Wu, 2007). Corrocher (2011) menjelaskan pengaruh positif *compatibility* terhadap intensitas penggunaan dalam penggunaan media sosial.

Penciptaan nilai telah lama menjadi bahan diskusi dalam literatur empiris dan seringkali menjadi bagian dalam pernyataan misi dan tujuan dalam perusahaan. Berbagai pernyataan peneliti menunjukkan bahwa nilai adalah kunci kesuksesan jangka panjang dari perusahaan yaitu sebagai satu-satunya perhatian penting dalam dunia baru dari kualitas yaitu mengantarkan nilai konsumen (Albrecht, 1992). Zeithaml (1988) menjelaskan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen mengenai manfaat produk (atau layanan) berdasarkan persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* dapat terjadi dalam berbagai tahapan dalam proses pembelian termasuk dalam tahap pra-pembelian (Woodruff, 1997), oleh karena itu persepsi nilai dapat dikembangkan tanpa pernah menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut sehingga konseptualisasi dari *perceived value* menggunakan konstruk

multidimensional (Sweeney dan Soutar, 2001). Berdasarkan penelitian Sweeney dan Soutar (2001) terdapat 4 dimensi *perceived value* yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *price value*, dan *quality value*.

Adapun dalam model penelitian ini *Acceptance of Technology Innovation* mempengaruhi *actual usage* dengan melewati *perceived value*. *Acceptance of Technology Innovation* melewati *perceived value* karena *perceived value* merupakan tahapan penting dalam membentuk minat pembelian karena dapat berada dalam berbagai tahapan proses pembelian termasuk tahap pra-pembelian (Woodruff, 1997). Penelitian pemasaran mengenai TAM pada umumnya meneliti mengenai *actual usage* sebagai tujuan akhir penelitian (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Karahanna, 2006; Wu dan Wang, 2005) dimana seringkali *behavioral intention* sebagai variabel mediasi (Wu dan Wang, 2005; Davis *et al.*, 1989; Shih dan Huang, 2009; Malhotra dan Galletta, 1999). Hal tersebut dikarenakan *actual usage* merupakan variabel yang penting dalam membentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Wu dan Wang, 2005). Namun, menurut penelitian Omar, *et al.* (2012), *behavioral intention* tidaklah berpengaruh signifikan dalam membentuk *actual usage*. Penelitian ini menunjukkan bahwa seharusnya penelitian secara langsung berfokus pada pembentukan *actual usage* tanpa perlu melewati *behavioral intention* sehingga penelitian dapatlah bermanfaat secara nyata bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap* pertama yaitu penggunaan dari model TAM dan *Diffusion of Innovation* yang tidak digunakan

bersamaan dalam menjelaskan penggunaan sistem informasi atau teknologi (Amelia, 2011; Amelia, 2012; Santouridis dan Kyritsi, 2014, Chen *et al.*, 2009; Corrocher, 2011). Padahal dalam Davis (1989) dijelaskan pentingnya model TAM dan inovasi dalam upaya menjelaskan penggunaan sistem informasi atau teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjelaskan penggunaan sistem informasi dari kedua model yaitu TAM dan *Diffusion of Innovation* secara bersama-sama di dalam model *Acceptance of Technology Innovation*.

Research gap ke dua menunjukkan hubungan *perceived usefulness* dengan *perceived value*. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *perceived value* (Yang *et al.*, 2016; Yu *et al.*, 2015; Tseng dan Chiang, 2013; Wang *et al.*, 2013; Caruso dan Westberg, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Namun, terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariman (2014) dimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived value* negatif namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan manfaat yang diberikan oleh belanja *online* buku tidaklah sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Fariman, 2014). Dengan adanya gap tersebut maka menimbulkan celah untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis sehubungan dengan hubungan variabel *perceived usefulness* dan *perceived value*.

Research gap ke tiga menunjukkan hubungan *perceived ease of use* dengan *perceived value*. Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *perceived value* (Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Geri dan Naor-Elaiza, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Namun, terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tseng dan

Chiang (2013) dimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived value* positif namun tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan manfaat tidak cukup dalam membentuk nilai yang dirasakan dari membeli sistem *upgrading mobile phone* (Chiang, 2013). Dengan adanya gap tersebut maka akan menimbulkan celah untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis tentang hubungan variabel *perceived ease of use* dan *perceived value*.

Research gap ke empat menunjukkan hubungan *compatibility* dengan *perceived value* dalam penelitian sistem *online*. Penelitian Baird dan Raghu (2015); Hamari dan Nousiainen (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *compatibility* terhadap *perceived value* dari sistem *online* yang diterapkan. Menurut Lee *et al.*, (2008) mendukung pengaruh *compatibility* terhadap *perceived value* dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan adanya *compatibility* maka pada saat berbelanja *online* pada rantai pasok tertentu akan menjadi lebih praktis dan efisien dan akan lebih sesuai dengan gaya hidup serta tipe dari pekerjaan. Selain itu, dengan adanya *compatibility* maka rantai pasok akan menjadi semakin menarik bagi konsumen yaitu dengan membuat konsumen mengalami peningkatan ekspektasi, persepsi kualitas barang dan jasa, persepsi nilai, kepuasan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas (Lee *et al.*, 2008). Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kleijnen *et al.*, (2007) dimana *compatibility* merupakan anteseden yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *perceived value*. Berman dan Thelen (2004) juga menjelaskan bahwa keputusan akan jaringan yang sesuai merupakan tanggung jawab penyedia layanan dan pelanggan sering kali

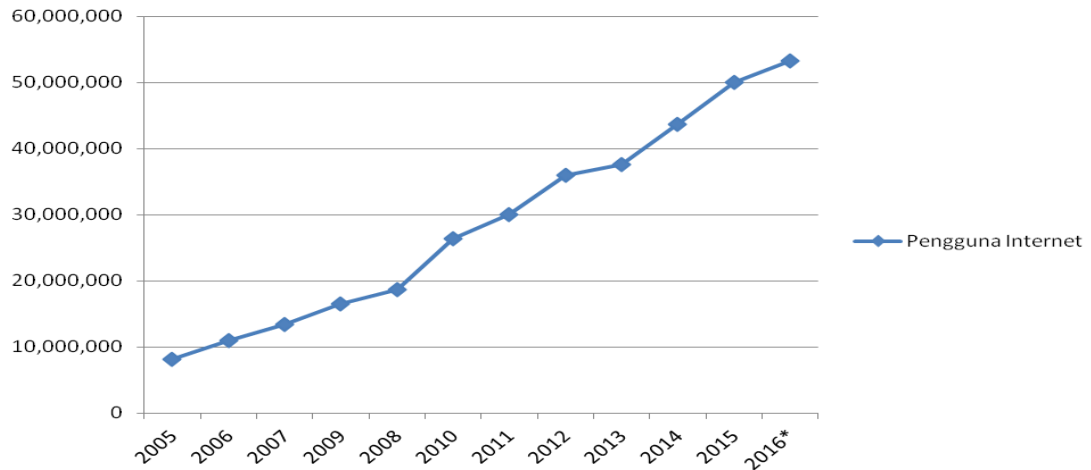
menyebutnya sebagai faktor murni sehingga menjadikan *compatibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Dengan adanya gap tersebut maka menimbulkan celah untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis mengenai hubungan variabel *compatibility* dan *perceived value*.

Research gap ke lima menunjukkan hubungan *perceived ease of use* dengan *actual usage* dalam penelitian sistem *online*. Moore dan Benbasat (1996) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap penggunaan. *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terkait penggunaan *system CRM* (Karahanna *et al.*, 2006). Dalam TAM, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung pada *actual usage* melainkan melalui *perceived usefulness*. Dalam perkembangan TAM pengaruh tersebut bisa dimediasi oleh *value*, *intention*, *attitude*, dan *behavior* yakni variabel lain selain *perceived usefulness* (Davis, 1989). Selain itu menurut Karahanna dan Straub (1999) menyatakan bahwa hubungan *perceived ease of use* dengan *actual usage* konsisten dengan hasil yang diperoleh oleh Davis (1989) dan Mathieson (1991) yaitu tidak memiliki pengaruh langsung pada penggunaan melainkan efek tidak langsung melalui *perceived usefulness*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davis (1989) yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” dan penelitian yang dilakukan oleh Karahanna *et al.*, (2006) berjudul “*Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research*”. Penelitian ini dilakukan di US tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan teori dengan *system consumer*

relationship manajemen. Apalagi di tengah tingginya persaingan yang ada dalam dunia usaha maka penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang interaktif dan mengikuti jaman agar dapat bertahan dan berkembang di dalam pasar.

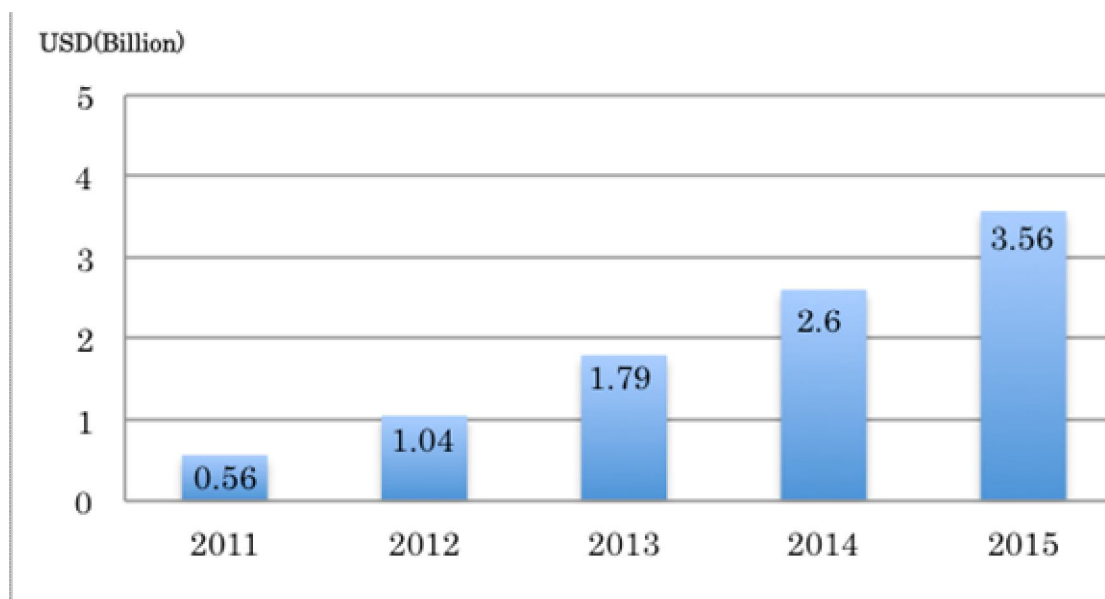
Perkembangan pemasaran produk memasuki tahap baru dengan adanya perkembangan teknologi dan sistem informasi (Alagoz dan Hekimoglu, 2012; Santouridis dan Kyritsi, 2014; Amelia, 2014; Lin, 2007). Perkembangan tersebut juga didukung dengan berkembangnya penggunaan *mobile phone* dan internet sehingga pertukaran komunikasi menjadi semakin cepat dan terjangkau semua kalangan. Inilah yang menyebabkan industri didunia menjadi berkembang dengan lebih pesat dan mengakibatkan kompetisi menjadi semakin ketat (Amelia, 2014; Alogoz dan Hekimoglu, 2012).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2016
Sumber: Internet Live Stats (2016)

Perkembangan internet yang ada menyebabkan konsumen dapat memperoleh data dan perkembangan yang ada diseluruh dunia dengan mudah dan cepat. Selain itu, dengan adanya pertumbuhan pengguna internet maka akan meningkatkan

keinginan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi yang ada untuk berbelanja serta bertransaksi. Dari Gambar 1.1 dapat terlihat peningkatan yang signifikan dari pengguna internet di Indonesia mulai dari Tahun 2005 sampai Tahun 2016. Namun, peningkatan pengguna internet pada Tahun 2016 masih akan meningkat dikarenakan data Tahun 2016 masih merupakan data estimasi per Juli 2016.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan melalui *E-commerce* di Indonesia Tahun 2011-2015

Sumber: <http://www.emarketservices.com> (diunduh pada Tanggal 20 Mei 2016)

Implikasi nyata tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia yaitu semakin meningkatnya jumlah penjual dan pembeli yang melakukan transaksi dengan media internet (Amelia, 2014). Hal ini dapat dibuktikan dari Gambar 1.2 dimana terlihat pertumbuhan penjualan yang terjadi melalui *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan penjualan yang terjadi melalui *e-commerce* juga dikarenakan produk *online* lebih murah dibandingkan di toko. Ini dikarenakan banyaknya diskon yang diberikan secara online sebab dengan *online* maka penjual

dapat menghemat biaya *sales promotion girl* (SPG) ataupun *air conditioner* (AC) (Wibawa, 2016).

Pembelanjaan secara *online* menjadi perkembangan bisnis baru dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan melalui internet dan begitu pula penjual dapat meraih pembeli dengan cara yang sama (Alagoz dan Hekimoglu, 2012; Lian *et al.*, 2008; Lu *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2006). Selain itu, dengan pembelian *online* maka konsumen dapat memilih berbagai jenis produk dibandingkan dengan berbelanja dengan cara tradisional (Alagoz dan Hekimoglu, 2012; Wang *et al.*, 2006).

Fenomena pembelian secara *online* ini dapat terlihat secara nyata di kota Surabaya. Sebagai kota kedua yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia (www.kemendagri.go.id, diunduh pada Tanggal 9 Agustus 2017) maka kebutuhan akan berbelanja produk primer, sekunder hingga tersier sangatlah besar. Dan pergeseran ini terlihat dari semakin sepi pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya. Salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Surabaya yaitu Pasar Atom Surabaya namun pusat perbelanjaan ini pun mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Salah satu penyebabnya dikarenakan semakin berkembangnya situs berbelanja *online* (Hartawan, 2016).

Melihat fenomena tersebut maka perusahaan sebagai organisasi harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan sistem informasi dan teknologi yang ada seperti menciptakan cara untuk berbelanja secara *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Amelia, 2014). Hal ini dikarenakan konsumen mulai menyadari keuntungan dari berbelanja secara *online* seperti menghemat

energi, mudah, harga yang kompetitif, ruang seleksi yang lebih besar dan akses informasi yang luas (Lin, 2007; Verhoef dan Langerak, 2001). Namun, seringkali konsumen tidak ingin berbelanja secara *online* karena keterbatasan *web interface* dalam penilaian terhadap *retailer* dibandingkan interaksi secara langsung (Reichheld dan Schefter, 2000). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *website* yang efektif untuk dapat memfasilitasi transaksi dan memberikan layanan kepada konsumen karena pengembangan ini penting untuk memahami pengambilan keputusan oleh konsumen terkait pembelian secara *online* (Lin, 2007).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian secara *online* terkait dengan variabel *Acceptance of Technology Innovation*. Adapun *Acceptance of Technology Innovation* merupakan gabungan dari 2 model utama yaitu *Technology Acceptance Model* (O’Cass, 2003; Ahn, 2007; Thong, 2002; Alagoz dan Hevimoğlu, 2012; Amelia, 2011; Amelia, 2012; Santouridis dan Kyritsi, 2014; Jayasingh dan Eze, 2009; Alagoz dan Hekimoglu, 2012; Lin, 2007) dan *Diffusion of Innovation* (Rogers 1995, Lin, 2007; Davis, 1989; Yang *et al.*, 2016; Jayasingh dan Eze, 2009, Amelia, 2011; Chen *et al.*, 2009; Corrocher, 2011). Secara spesifik, variabel *Acceptance of Technology Innovation* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility*.

Technology Acceptance Model meneliti minat berperilaku positif dari sisi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang akan membentuk sikap, minat, dan pada akhirnya keputusan untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi yang disediakan oleh perusahaan (Wang *et al.*, 2003; Polatoglu dan Ekin, 2001; Moon dan Kim, 2001). Davis (1989) mendefinisikan *perceived*

usefulness sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian Wang *et al.*, (2003) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak terhadap keinginan perilaku masyarakat Taiwan untuk mengadaptasi sistem *e-banking* secara signifikan. Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Karahanna *et al.*, (2006) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*.

Menurut Rogers (1995) *Diffusion of Innovation* dapat terbagi menjadi 5 atribut yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Dalam penelitian ini akan diteliti atribut *compatibility*. Moore dan Benbasat (1991) mendefinisikan *compatibility* sebagai inovasi yang dibuat oleh perusahaan dirasakan konsisten dengan nilai lebih oleh pengguna. Penelitian Tornatzky dan Klein (1982) menjelaskan bahwa *compatibility* merupakan salah satu karakteristik penting dalam inovasi yang dibutuhkan untuk dapat diterima konsumen.

Sesuai dengan model *Acceptance of Technology Innovation* perilaku untuk menggunakan dipengaruhi oleh *perceived value* dan *behavioral intention*. Cronin *et al.*, (2000) menyatakan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan dari utilitas produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* merupakan bagian penting dalam usaha memahami bidang perilaku adopsi teknologi dalam pemasaran serta sistem informasi (Yu *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2007; Chen dan Dubinsky, 2003; Dodds dan Monroe, 1985;

Dodds *et al.*, 1991; Parasuraman *et al.*, 1985; Wood dan Scheer, 1996; Zeithaml, 1988). Kim *et al.*, (2007) mengembangkan model berbasis *value* untuk model adopsi dari layanan data *mobile* dari perspektif *customer value*. Penelitian yang dilakukan oleh Yu *et al.*, (2015) dan Kim *et al.*, (2007) menghasilkan pengaruh signifikan *perceived value* terhadap minat menggunakan dari konsumen potensial, oleh karena itu penting untuk membuat konsumen potensial sepenuhnya memiliki *perceived value* untuk meyakinkan dalam menggunakan *media tablet*.

Pada akhirnya *actual usage* penting di dalam usaha memahami konteks pembelian *online*. Taylor dan Todd (2001) mendefinisikan *actual usage* adalah refleksi dari perasaan menyukai atau tidak menyukai di dalam perilaku. Penelitian Lin (2007); Yousafzai dan Yani (2012); Moon dan Kim (2001); Lu *et al.*, (2009); Amelia (2015); Sambasivan *et al.*, (2010) menyatakan bahwa *actual usage* merupakan faktor penentu utama dari pembelian secara *online*. Adapun pembelian secara *online* yang saat ini sedang mengalami perkembangan besar yaitu *online mall* (Turban *et al.*, 2015).

Online mall di Indonesia dapat dikatakan sebagai *electronic retailing (e-tailing)*. *E-tailing* yaitu perantara penjualan antara pihak manufaktur dengan konsumen melalui internet sedangkan *e-tailers* adalah pihak penjual yang melakukan penjualan bisnis retail *online* (Turban *et al.*, 2015). *Online mall* merupakan sebuah pembelian secara *online* dimana banyak toko yang meletakkan katalog dan *online mall* menetapkan biaya komisi dari penjual tersebut berdasarkan volume penjualan melalui *online mall* tersebut (Turban *et al.*, 2015). Menurut Andi (2006) *online mall* adalah sebuah toko yang dibuat dan dioperasikan secara virtual di internet dimana *online mall* hampir serupa dengan

dunia *mall* yang sebenarnya, sebuah kelompok toko dalam satu tempat atau lokasi (Andi, 2006).

Penjelasan lebih lanjut mengenai *online mall* juga dijelaskan oleh Balerina dalam Loekamto (2012) yaitu sebagai proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *real-time*, tanpa pelayan dan melalui internet. Toko virtual mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau *mall*. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business to Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business to Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Pada dasarnya *mall offline* dan *online mall* adalah sama. Jika *mall offline* maka pembeli atau konsumen akan mendatangi *mall* tersebut sedangkan *online mall* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi *mall*” dengan membuka *website*. Jadi kesimpulannya, pengertian *online mall* adalah sarana atau toko-toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko-toko dalam *mall* tersebut secara *online*. Konsumen dapat melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto dan video.

Adapun penjelasan dari Pratiwi (2013) bahwa *online mall* adalah berbelanja digital yang hanya dapat digunakankan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet sehingga memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs situs belanja.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis *online* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan yang terjadi tersebut menyebabkan semakin banyaknya *online mall* yang ada saat ini. Hal ini tentu saja berdampak pada semakin ketatnya persaingan dari *online mall* yang ada, sehingga siklus hidup *online mall* yang tidak lama bertahan dan tergantikan oleh *online mall* lainnya karena kurangnya keunggulan kompetitif yang dimiliki (<http://www.medanbisnisdaily.com>, diunduh pada Tanggal 1 Maret 2017). Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* dari *online mall* maka pemilihan *online mall* haruslah *online mall* yang memiliki kemampuan bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Kemampuan bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis dapat terlihat dari usia perusahaan tersebut. Bila perusahaan tersebut telah berhasil bertahan dan bahkan terus berkembang dalam 5 tahun terakhir, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sukses dan bertahan dalam bisnis (<http://ciputrauceo.net>, diunduh pada Tanggal 1 Maret 2017). Tabel 1.1 menunjukkan 5 pangsa pasar terbesar *online mall* di Indonesia yang telah melewati masa 5 tahun sejak pertama kali didirikan kecuali *online mall* *elevania* yang baru memasuki 3 tahun sejak pertama kali didirikan.

Tabel 1.1
Lima Besar Pangsa Pasar *E-Commerce* di Indonesia, Desember 2015

No.	<i>E-Commerce</i>	Asal Negara	% Pangsa Pasar	Tahun Mulai Beroperasi
1.	Rocket Internet (Lazada)	Jerman	10,27%	2012
2.	Bukalapak.com	Indonesia	2,76%	2010
3.	Tokopedia	Indonesia	1,90%	2009
4.	Amazon.com	U.S.	1,88%	1994
5.	Elevenia	Indonesia	1,49%	2014

Sumber: Marketeers Editor (2015)

Tabel 1.2
Karakteristik *Online mall* dan Kesesuaian di Indonesia

No.	Karakteristik <i>Online mall</i> (Turban <i>et al.</i> , 2015; Andi, 2006; Balerina, 2008; Pratiwi, 2013)	Lazada	Bukalapak.com	Tokopedia	Elevenia	Amazon
1.	Banyak toko meletakkan katalog secara <i>online</i>	√	√	√	√	√
2.	<i>Online mall</i> menetapkan biaya komisi dari penjual tersebut berdasarkan volume penjualan	√	√	√	√	√
3.	Kelompok toko dalam satu tempat atau lokasi secara <i>online</i>	√	√	√	√	√
4.	Konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual oleh toko-toko tersebut yang berupa foto-foto, video, dll	√	√	√	√	√
5.	Berbelanja digital yang hanya dapat digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet	√	√	√	√	√
6.	Menjual berbagai lini dan kategori produk (pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia) dapat dengan mudah ditemukan melalui situs belanja	√	√	√	√	×

Sumber: Turban *et al.*, 2015; Andi, 2006; Balerina, 2008; Pratiwi, 2013; <http://www.lazada.co.id>; www.bukalapak.com; www.tokopedia.com; <http://www.elevenia.co.id>; www.amazon.com (diunduh pada 17 Februari 2017)

Terdapat banyak *online mall* di Indonesia misalnya; Lazada, Bukalapak.com, Tokopedia, Elevenia dan Amazon. Berdasarkan Tabel 1.1 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lazada, Bukalapak.com, Tokopedia, Amazon.com dan Elevenia yang masuk kedalam 5 besar *e-commerce* di Indonesia (Marketeers Editor, 2015). Tabel 1.2 menyajikan karakteristik *online mall*. Berdasarkan tabel tersebut yang masuk sebagai *online mall* yaitu Lazada, Bukalapak.com, Tokopedia, dan Elevenia sedangkan Amazon.com tidak dimasukkan dalam penelitian karena hanya menjual satu lini produk yaitu buku untuk pengiriman ke Indonesia, bila mengirimkan produk lainnya maka biaya pengiriman akanlah sangat besar sehingga sangat tidak menguntungkan bagi konsumen (www.amazon.com, diunduh pada Tanggal 17 Februari 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan sistem *online mall* dalam memasarkan produknya dan memiliki pangsa pasar yang besar yaitu Lazada, yang merupakan bagian dari Rocket Internet. Didirikan pada Tahun 2011, Rocket Internet berasal dari Jerman dengan visi besar untuk menjadi perusahaan yang bergerak di bidang *online* terbesar di Asia Tenggara dengan masuk ke Singapura kemudian ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam ditahun-tahun kemudian (Marketeers Editor, 2015).

Rocket Internet merupakan perusahaan yang membangun dan berinvestasi sebagai perusahaan internet yang dapat menunjukkan model bisnis *online* yang baru dan juga untuk *fast-growing market*. Rocket Internet fokus dalam 5 sektor industri melalui layanan retail *online* dan *mobile* dimana menciptakan pembelian konsumen yang signifikan. Kelima sektor industri tersebut yaitu *food and groceries, fashion, general merchandise, home and living, dan travel*. Sebagai perusahaan *network* menjalankan berbagai variasi dari model bisnis di lebih dari 110 negara di 6 benua dengan lebih dari 36.000 pekerja pada akhir 2015. Rocket Internet berusaha membantu masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, dari berbagai tempat, setiap saat, dan menawarkan pengalaman kelas dunia yang sama untuk semua pasar yang dilayani (<https://www.rocket-internet.com>, diunduh 13 Mei 2016).

Lazada Indonesia merupakan bagian dari Rocket Internet sesuai dengan visi dari pengembangnya yaitu untuk dapat menjadi pemimpin di negara dengan *fast growing market* seperti Indonesia yang pertama kali didirikan pada Tahun 2012. Oleh karena itu, strategi yang dikembangkan oleh Lazada yaitu inovasi yang berkesinambungan setiap tahunnya. Dimulai dengan mengeluarkan *mobile*

site pada Tahun 2013 menggunakan platform HTML5 sehingga *mobile site* Lazada dapat diakses dari berbagai tipe perangkat dengan baik dimana pada Tahun 2013 masih jarang dilakukan *e-commerce* lainnya saat itu. Selain itu, Lazada juga mengembangkan strategi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai vendor *smartphone* seperti Xiaomi meluncurkan produk pertamanya di Indonesia melalui Lazada. Inovasi lainnya yang dilakukan yaitu mengeluarkan aplikasi di android dan ios dan menjadi yang pertama di bidangnya (Marketeers Editor, 2015).

Sesuai yang ditampilkan oleh Lazada Indonesia sebagai *online mall* terkemuka di Indonesia, Lazada berusaha menunjukkan sebagai perintis *e-commerce (online shopping)* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik, dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada selalu menyediakan deretan produk tak terhitung jumlahnya yang selalu di *update* tiap hari. Selain itu, Lazada juga memastikan tersedianya penawaran terbaru dan terbaik lewat promo-promo yang ditampilkan (<http://www.lazada.co.id/>, diunduh pada Tanggal 13 Mei 2016). Dari pernyataan mengenai berbagai manfaat yang diberikan oleh Lazada, terlihat usaha dari Lazada untuk meningkatkan *perceived usefulness* dari situs Lazada dalam usaha membentuk *perceived value* masyarakat Indonesia.

Sesuai dengan *tagline* Lazada yaitu "*Effortless Shopping*" / "Belanja gak pake ribet" Lazada Indonesia (<http://www.lazada.co.id/>, diunduh pada Tanggal 13 Mei 2016) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap (<http://www.lazada.co.id/>, diunduh pada Tanggal 13 Mei 2016). Dari pernyataan ini dapat terlihat usaha dari Lazada untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dari situs Lazada dalam usaha membentuk *perceived value* masyarakat Indonesia. Selain itu, Lazada juga menjamin kenyamanan konsumen ketika *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank *transfer*, *Mobile banking*, dan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay (<http://www.lazada.co.id/>, diunduh pada Tanggal 13 Mei 2016). Dari pernyataan ini dapat terlihat usaha dari Lazada untuk meningkatkan *compatibility* dari situs Lazada dalam usaha membentuk *perceived value* masyarakat Indonesia.

Lazada berusaha membentuk pemikiran masyarakat bahwa setiap hari adalah hari belanja di Lazada. Lebih dari sekedar salah satu toko *online e-commerce* di Indonesia, bagi Lazada adalah prioritas tertinggi yaitu untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Dari pernyataan ini dapat terlihat bahwa segala upaya yang dilakukan oleh Lazada bertujuan untuk membentuk *perceived value* masyarakat Indonesia dalam rangka meningkatkan minat dan pada akhirnya keputusan pembelian *online* dari pengguna.

Berikutnya adalah Bukalapak.com yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. didirikan awal Tahun 2010 dengan sumber daya sangat terbatas, dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, Bukalapak.com telah menjadi *e-commerce* yang sangat diperhitungkan, memiliki 25,000 *seller* dan 60,000 *user*. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*Online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimanapun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris *gadget*, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, dan elektronik (<https://startupbisnis.com>, diunduh pada Tanggal 15 November 2016)

Tokopedia merupakan salah satu mal *online* di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace* dan *online mall*. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat (Lukman, 2014). Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada Tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber

Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar 1,2 triliun rupiah dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada Bulan April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar 1,9 triliun rupiah. (<https://startupbisnis.com>, diunduh pada Tanggal 15 November 2016)

Berikutnya adalah situs Elevenia, Elevenia merupakan situs belanja *online* yang menerapkan konsep *open marketplace* nomor 1 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Situs ini resmi berdiri pada 11 Maret 2014. Elevenia merupakan *open marketplace* yang diusung oleh XL Axiata dan SK Planet dari Korea, di mana total investasinya sekitar 60 juta dolar Amerika. Investasi awal perusahaan ini sekitar 36,6 juta dolar Amerika dan di Bulan Januari 2015, elevenia kembali mendapatkan investasi 12 juta dolar Amerika dari masing-masing induk perusahaan. Saat ini, elevenia sudah memiliki lebih dari 4,2 juta pengunjung unik setiap bulannya dan lebih dari 20 juta pengunjung setiap bulannya. Salah satu misi kehadiran elevenia adalah untuk membangun ekosistem dunia *e-commerce* di Indonesia (<http://www.elevenia.co.id>, diunduh pada Tanggal 30 Januari 2017).

Elevenia memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli tidak perlu berhubungan langsung atau melakukan COD (*Cash On Delivery*), seluruh keamanan dan jaminan pembelian produk difasilitasi oleh Elevenia (<https://www.maxmanroe.com>, 30 Januari 2017). Situs elevenia.co.id resmi diluncurkan pada Tanggal 1 Maret 2014. Beroperasi di

bawah naungan PT XL Planet yang merupakan sebuah perusahaan *joint venture* antara PT XL Axiata, Tbk., dan SK Planet dari Korea Selatan (<http://blog.elevenia.co.id>, diunduh pada Tanggal 3 Maret 2017). Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja *online*. Tercatat bahwa Elevenia menawarkan lebih dari 2 juta produk dari 16.000 *seller* yang terbagi dalam 8 kategori antara lain: *fashion, beauty/health, babies/kids, home/garden, gadget/komputer, elektronik, sports/hobby, service/food*. Februari Tahun 2015 Elevenia telah berhasil menambah *seller* hingga lebih dari 23,000 *seller* dan *live listing* 2 juta produk (Onky, 2015).

Usaha dari *online mall* dapat dilihat hasilnya dari besarnya pangsa pasar dari masing-masing perusahaan *online mall* di Indonesia. Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa pangsa pasar *online mall* di Indonesia cukup besar pada Bulan Desember 2015. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variabel *Acceptance of Technology Innovation* terhadap *Actual Usage* dan *Consumer Value* serta pengaruh variabel *Consumer Value* sebagai variabel *intervening* di dalam mempengaruhi *Actual Usage*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya?

3. Apakah *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
6. Apakah *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
8. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh secara signifikan *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
9. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?
10. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh secara signifikan *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk mengkritisi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) dimana fokus utama teori ini yaitu penggunaan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta

penerimaan secara nyata dari teknologi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat lebih lanjut pemikiran kritis yang dapat diberikan sehubungan dengan teori TAM oleh Davis (1989).

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan mengevaluasi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility* yang merupakan variabel dari *Acceptance of Technology Innovation* berpengaruh terhadap *perceived value* dan *actual usage* dalam pembelian *online*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang *actual usage* dalam pembelian *online*, dan hasil penelitian ini diharapkan memberikan umpan balik untuk *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage*.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh secara signifikan *perceived usefulness* terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
2. Pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
3. Pengaruh secara signifikan *compatibility* terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
4. Pengaruh secara signifikan *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
5. Pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.

6. Pengaruh secara signifikan *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
7. Pengaruh secara signifikan *perceived value* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
8. Pengaruh secara signifikan *perceived value* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
9. Pengaruh secara signifikan *perceived ease of use* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.
10. Pengaruh secara signifikan *perceived value* dalam memediasi pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memberikan manfaat teoritis dan praktis terhadap keberhasilan penerapan *Resource Advantage* dalam pembelian *online* melalui model *Acceptance of Technology Innovation* dengan 6 variabel, yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, untuk lebih mendetailnya dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang bidang ilmu manajemen pemasaran di bidang *online* mengenai pengembangan

konsep *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* konsumen *online mall* di Surabaya, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage* melalui *perceived value* konsumen *online mall* di Surabaya merupakan bagian dalam konsep *Technology Acceptance Model*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan dan pemikiran di bidang ilmu manajemen, khususnya pemasaran *online* dengan penerapan *Resource Advantage* melalui model *Acceptance of Technology Innovation* dengan 6 variabel, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya. Pengembangan keilmuan ini juga dapat terlihat dari hasil penelitian yang dapat mendukung atau tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya. Bagi pelaku *online mall* maupun perusahaan lainnya yang ingin mengembangkan ke arah *online* dalam menciptakan strategi marketing yang sesuai. Penelitian ini juga mengembangkan pembelajaran yang kompherensif mengenai variabel-variabel yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan dalam mengikuti perkembangan jaman yang ada yaitu dengan penggunaan teknologi dan sistem informasi yang ada

sebagai nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Keikutsertaan dalam perkembangan jaman ini dapat semakin mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.