

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

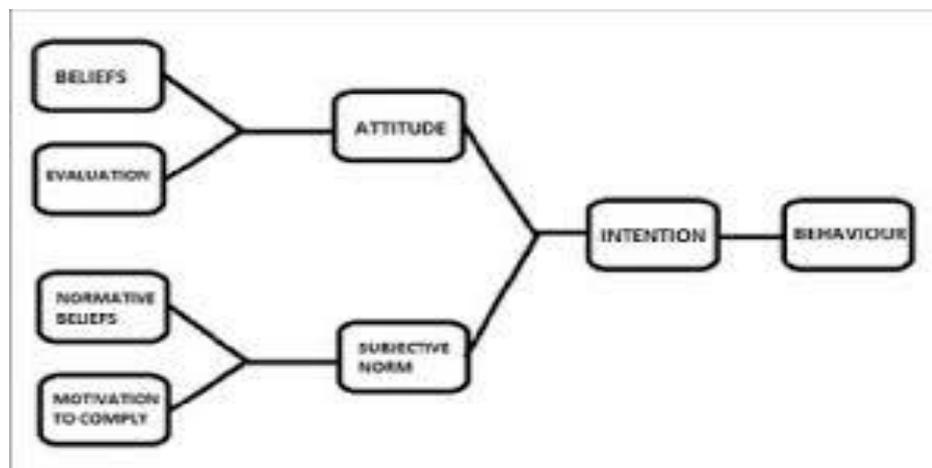
2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

TRA (Theory of Reasoned Action), niat seseorang merupakan fungsi dari dua penentu dasar, satu pribadi pada dasarnya mencerminkan pengaruh sosial. Faktor pribadi adalah penilaian positif atau negatif konsumen dalam melakukan perilaku. Faktor ini disebut sikap terhadap perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Penentu niat kedua adalah persepsi orang tentang tekanan sosial yang dikenakan kepadanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Karena berkaitan dengan yang dirasakan oleh seseorang, faktor ini disebut norma subyektif (Ajzen dan Fishbein, 1980). Menurut teori, sikap adalah fungsi dari kepercayaan. Seseorang mempercayai bahwa melakukan sesuatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa orang mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan didasari oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Norma subyektif juga merupakan fungsi dari kepercayaan yang menentukan individual atau kelompok untuk berpikir apakah seseorang harus melakukan perilaku atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari norma subyektif seseorang disebut keyakinan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi berpikir dia harus melakukan perilaku akan menerima tekanan sosial untuk melakukannya.

Theory Reasoned Action (TRA), (Ajzen & Fishbein, 1969, 1980) memberikan model yang memiliki manfaat potensial untuk memprediksi niat untuk melakukan perilaku berdasarkan keyakinan sikap dan normatif konsumen. telah divalidasi, kepercayaan perilaku mempengaruhi sikap terhadap perilaku, dan hubungan tersebut berpindah ke dalam keyakinan terhadap sikap, yang

menghasilkan sikap yang dapat memberikan keuntungan atau tidak memberikan keuntungan terhadap sikap tersebut.

(Ajzen, 1991). Sementara model-model ini telah banyak digunakan untuk mengevaluasi berbagai perilaku konsumen, bahwa argumen mereka tidak cocok untuk digunakan dalam mengevaluasi keputusan dalam konteks organisasi karena cukup rumit.

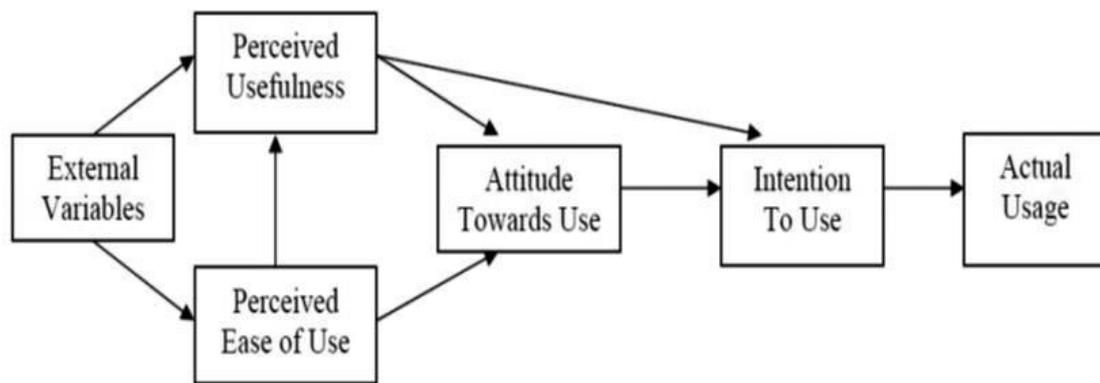


Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action*
 Sumber : Ajzen and Fishbein (1969,1980; dalam penelitian Gregory Southey, 2011)

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Acceptance Model*), Davis (1989) model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh konsumen. TAM telah dipelajari secara luas dan diverifikasi oleh berbagai studi yang meneliti perilaku penerimaan teknologi konsumen dalam konstruksi sistem informasi yang berbeda. Dalam model TAM ada dua faktor yang *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang relevan dalam perilaku menggunakan komputer. Davis mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas *subjective* pengguna baru sehingga menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. *Perceived easy of use* (EOU) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna

mengharapkan suatu sistem menjadi bebas dari usahanya. Menurut TAM, *ease of use* dan *perceived usefulness* adalah penentu terpenting dari penggunaan sistem aktual. Kedua faktor ini dipengaruhi oleh variabel eksternal. Faktor eksternal utama yang biasanya terlihat dari faktor sosial, faktor budaya dan faktor politik. Faktor sosial meliputi bahasa, keterampilan serta fasilitas. Faktor-faktor politik terutama adalah dampak dalam menggunakan teknologi ialah politik dan krisis politik. Perilaku untuk menggunakan berkaitan dengan evaluasi pengguna terhadap keinginan menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu. *intention to use* adalah ukuran kemungkinan seseorang menggunakannya.



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model*
Sumber : Davis (1998 dalam penelitian Surendra, 2012)

2.1.3. *Intention to Use*

Menurut Davis *et al.*, (1989) *Intention to use* merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar. *Intention to use* merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyaprabha *et al.*, 2016).

Intention to use dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap. Faktor utama adalah pendapat, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen hingga akhirnya ingin menggunakan.

Adapun indikator dari *intention to use* menurut (Davis, 1989; Gefen *et al.*, 2003; Venkatesh dan Davis, 2000; Schierz *et al.*, 2010 dalam Luna *et al.*, 2017) adalah kemungkinan akan menggunakan, tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini, dan ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan.

2.1.4. Perceived Enjoyment

Enjoyment didefinisikan sebagai kejadian yang mengacu pada kesenangan melakukan suatu kegiatan tertentu dalam penggunaan teknologi (Davis, 1992 dalam Nguyen. 2015). *Perceived enjoyment* mengemukakan bahwa beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan keinginan belanja saat mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Irani dan Hanzae, 2011).

Perceived enjoyment merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Kamis & Frank, 2012). Sudah menjadi kesukaan bagi setiap konsumen saat mencari produk yang diinginkan, pasti ada kesenangan tersendiri dalam memilih-milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian (Baskara dan Sukaadmadja, 2016).

Menurut (Ragheb and Beard, 1982; Van der Heijen, 2003, 2004 dalam Zhou dan Feng, 2017), indikator untuk mengukur *perceived enjoyment* adalah ingin menggunakan teknologi baru dapat menimbulkan kesenangan dalam diri sendiri, mencoba teknologi baru dapat menjadi pengalaman yang baik, mencoba menggunakan teknologi baru itu menyenangkan.

2.1.5. *Personal Innovativeness*

(Agarwal dan Parasad, 1998 dalam Xu & Gupta, 2009) menjelaskan bahwa *personal innovativeness* pendapat seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi informasi. *Personal innovativeness* adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa (Bhatti, 2007 dalam Marwata, 2016).

Personal innovativeness merupakan ketertarikan untuk mencoba suatu hal yang baru, konsep baru, dan produk atau jasa yang baru (Roger 1983, 1995 dalam Lu *et al.*, 2005). *Personal innovativeness* dianggap sebagai sesuatu dari proses penerimaan teknologi baru. *Innovativeness* pada umumnya sudah diakui oleh setiap konsumen sehingga konsumen yang inovatif akan mencari informasi dan menemukan ide-ide yang baru..

Menurut (Hurt *et al.*, 1977; Agarwal dan Prasad, 1998 dalam Zhou dan Feng (2017)), indikator untuk mengukur *personal innovativeness* adalah ingin mengetahui cara menggunakan teknologi baru, ingin menggunakan teknologi baru untuk berbelanja, mencoba berexperimen dengan teknologi baru.

2.1.6. *Subjective Norms*

Menurut Kazemi (2013) *subjective norm* mengacu pada pendapat seseorang yang berada di sekitar kita yang akan mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, *subjective norm* mengacu pada tekanan yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Lee (2009) menyatakan bahwa pengaruh *subjective norm*, menjadi pelaku utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh *subjective norm* mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen.

Fisbein dan Ajzen (1991, p.45 dalam Anggelina & Japrianto, 2014) mendefinisikan *subjective norm* sebagai persepsi konsumen yang berpikir akan perilaku harus dilakukan atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari norma subyektif seseorang disebut keyakinan normatif (*normative belief*) yaitu seseorang yang percaya bahwa sebagian besar sumber dengan siapa dia termotivasi untuk

mematuhi cara berpikir sehingga harus melakukan perilaku dan akan menerima untuk melakukannya.

Menurut (Schierz *et al.*, 2010), indikator untuk mengukur *subjective norm* adalah rekomendasi teman-teman yang berada disekitar kita, pengalaman orang lain yang pernah menggunakannya, dan ingin mencoba karena rekomendasi dari keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ronggang Zhou dan Caihong Feng (2017) dilakukan di China. Penelitian ini menggunakan komponen yang dapat menciptakan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) melalui persepsi kenikmatan/kesenangan (*perceived enjoyment*), norma subyektif (*subjective norms*), inovasi pribadi (*personal innovativeness*) dan minat menggunakan (*intention to use*). Tujuan penelitian adalah menyelidiki minat menggunakan panggilan video seluler di China. Teknik analisis yang digunakan *structural equation modelling* (SEM) dan menggunakan sampel sebanyak 386 kuisisioner, dimana responden berusia sekitar 17 dan 26 tahun, dengan rata-rata usia (20,21) tahun. Data penelitian dikumpulkan melalui survey menggunakan kuisisioner dengan mengumpulkan dari 1 kategori utama yaitu layanan panggilan video seluler. Penelitian menggunakan skala likert 7 poin dimana 1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* (2) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (3) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (4) *subjective norm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (5) *personal innovativeness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (6) *subjective norm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* (7) *personal innovativeness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (8) *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use*.

Penelitian yang dilakukan saat ini sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan mengurangi beberapa variabel dan tempat penelitian yang berbeda tentunya, dimana variabel yang digunakan adalah *subjective norm*, *personal innovativeness*, *perceived enjoyment* dan *intention to use*. Penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan obyek Alfacart di Surabaya.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu Ronggang Zhou dan Caihong Feng (2017)	Penelitian Sekarang Melinda Putri Winata (2019)
Judul	<i>Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance</i>	Pengaruh <i>Subjectif Norms, Personal Innovativeness, Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Intention to Use</i> pada Alfacart di Surabaya
Obyek	Panggilan video seluler	Alfacart di Surabaya
Variabel dependent	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, personal innovativeness</i>	<i>Subjective norm, personal innovativeness</i>
Variabel intervening	<i>Perceived enjoyment</i>	-
Variabel independent	<i>Intention to use</i>	<i>Perceived enjoyment, Intention to use</i>
Teknik analisis data	<i>structural equation modelling (SEM)</i>	<i>structural equation modelling (SEM)</i>

Sumber: Zhou dan Feng (2017)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Perceived Enjoyment*

Subjective Norm adalah dimana seseorang memandang pengaruh orang lain yang penting bagi dirinya untuk menggunakannya. *Subjective norm* mengacu pada persepsi seseorang (pandangan orang lain) tentang orang-orang yang penting

baginya berpikir bahwa mereka harus atau tidak seharusnya melakukannya (Park *et al.*, 2006; dalam Haderi dan Aziz., 2015).

Yang *et al* (2012) berpendapat bahwa persepsi kesenangan untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap teknologi baru dipengaruhi oleh lingkungan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived enjoyment* (Venkatesh dan Davis 2000; Venkantesh dan Morris, 2000; Lucas dan Spitler, 1999; Taylor dan Todd 1995; Srite, 2006; Kim *et al.*, 2009).

2.3.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Use*

Subjective Norm merupakan pendapat seseorang tentang kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Pendapat yang akan di terima oleh konsumen adalah orang-orang yang dekat seperti anggota keluarga, teman, dan rekan kerja lebih mudah mempengaruhi perilaku. Persepsi juga terbentuk karena pengaruh beberapa sumber yang ada (Merchant, 2007).

Subjective norm didefinisikan sebagai hasil dari respon konsumen terhadap harapan yang dirasakan dari kelompok sebayanya dan keyakinannya bahwa ia harus mematuhi harapan tersebut (Aversano, 2005; dalam Haderi dan Aziz 2015). *Subjective norm* telah ditemukan sebagai faktor yang penting dari minat untuk menggunakan. *Subjective norm* mempengaruhi seseorang pada awal pengenalan (Venkatesh & Morris, 2000). *Subjective norm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* (Schepers & Wetzels, 2007).

2.3.3 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Rogers (1971) percaya bahwa inovasi pribadi dapat memperkirakan perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi baru, pengguna dengan tingkat *personal innovativeness* yang tinggi biasanya lebih mudah untuk menerima hal-hal yang baru. (Herrero Crespo dan Rodríguez del Bosque, 2008) merupakan efek inovasi pribadi pada penerimaan teknologi baru. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa penerimaan teknologi baru ditentukan oleh perilaku terhadap sistem inovasi pribadi dalam teknologi informasi.

Inovasi pribadi cenderung lebih mudah untuk mendapatkan kesenangan dari penggunaan teknologi yang baru. Inovasi dalam menggunakan layanan *online* dapat memberikan persepsi kesenangan. *Personal innovativeness* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived enjoyment* (Lu, *et al.*, 2003).

2.3.4 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention to Use*

Innovativeness berasal dari konsep inovasi yaitu gambaran tentang penerimaan obyek yang dianggap baru oleh konsumen (Rogers, 2010). Konsumen dicirikan sebagai inovatif jika bisa lebih cepat mengadopsi atau menemukan suatu inovasi baru atau ide-ide baru (Agarwal dan Prasad 1998). *Personal Innovativeness* dianggap sebagai kepribadian umum sehingga banyak cara untuk mengetahui perilaku seseorang yang berbeda-beda (Svendsen *et al.*, 2013).

Kaasinen (2005) menyimpulkan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh signifikan positif pada *intention to use*.

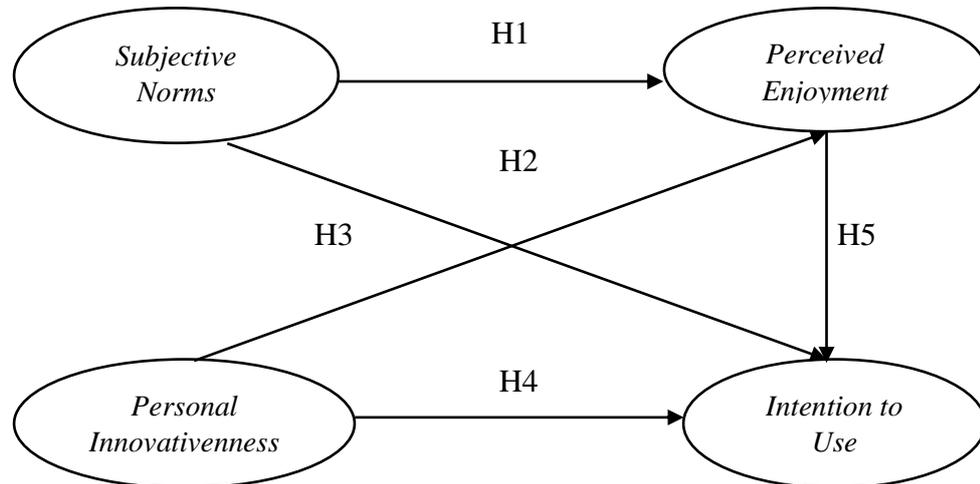
2.3.5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use*

Setiap konsumen dapat mengalami kesenangan secara langsung atau kesenangan dari menggunakan sistem tertentu, dan dapat merasakan keterlibatan secara aktif dalam menggunakan teknologi baru yang akan menjadi menyenangkan dalam diri individu (Davis, 1989; Igbaria, Schiffman, dan Wieckowski, 1994 dalam Liao *et al.*, 2008).

Intention to Use merupakan aspek manusia yang selalu memberikan perhatian sehingga seseorang bisa merasa senang kepada obyek tersebut yang dapat mendorong tercapai tujuan (Kusumah, 2009). Faktor *Perceived Enjoyment* ditambahkan dalam TAM menurut Liao *et al.*, (2008) dan (Cheema *et al.*, 2013) penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kesenangan mempengaruhi minat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Norazah dan Norbayah (2009) membuktikan bahwa faktor-faktor yang ada pada *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*.

2.4 Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah di jelaskan di atas, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian
Sumber: Modifikasi dari Zhou dan Feng (2017)

H1:*Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pada Alfacart di Surabaya

H2:*Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya.

H3:*Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* pada Alfacart di Surabaya.

H4:*Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya.

H5:*Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* pada Alfacart di Surabaya.