

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dijalani oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca penggunaan produk ataupun jasa dalam pemenuhan kebutuhannya (Ristiyanti, 2004). Menurut Kotler (2015) perilaku konsumen merupakan studi mengenai seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, suatu barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka. Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan

kesadaran, lingkungan, perilaku, dimana terjadi pertukaran aspek-aspek oleh manusia (Peter, 2014).

Perilaku konsumen bersifat dinamis. Akan berubah seiring dengan perkembangan zaman, terlebih semenjak perkembangan teknologi yang sifatnya eksponensial. Teknologi secara cepat merubah bagaimana perilaku dari pembelian ataupun transaksi. Terbukti setelah berkembangnya internet, maka internet berhasil mengubah cara konsumen dalam mencari sebuah informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli (Peter, 2014). Perilaku konsumen menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, dikarenakan perubahan sifat manusia dan lingkungan yang terkadang tidak dapat diperkirakan.

B. Niat Penggunaan

1. Pengertian Niat Penggunaan

Ajzen (dalam Nina, 2018) mengatakan bahwa niat penggunaan atau *intention to use* adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Dalam konteks *mobile payment* maka niat akan mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan tetap terus menggunakan aplikasi OVO atau memutuskan untuk tidak memakainya lagi.

Mowen dalam (Ariyanti, et al., 2014) mengatakan bahwa niat penggunaan adalah penentu dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam berperilaku guna memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa.

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipuaskan maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya (Kotler:2008).

Niat penggunaan (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di stimuli oleh faktor-faktor tertentu.

2. Aspek Niat Penggunaan

Menurut Fishben dan Ajzen dalam (Jazran, 2014) intensi memiliki empat aspek, yaitu:

- a. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.
- b. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model fashion yang sedang menjadi tren.
- c. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.
- d. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Setiap aspek akan mempengaruhi perilaku pada tingkat yang sangat spesifik, seseorang akan menampilkan tingkah laku tergantung pada objek, pada situasi tertentu, dan waktu tertentu pula. Dalam hal objek atau target intensi dapat diarahkan pada suatu objek tertentu, suatu kelompok atau objek apapun.

Begitu pula dengan situasi, seseorang mungkin saja berintensi untuk melakukan suatu tingkah laku pada situasi atau lokasi tertentu. Begitu juga dengan waktu, intensi juga dapat muncul pada waktu tertentu. Tiga indikator yang digunakan dalam niat yaitu mencari tahu tentang suatu produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2010), indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012) dalam (Indraswari, *et al.* 2013).

Menurut Dharmesta, (1998) perhatian utama dalam *theory of planned behaviour* adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba,
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan,
- d. Niat adalah yang paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat penggunaan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Menurut Ferdinand dalam (Adji, et al., 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niatan Penggunaan

- a. Faktor internal

Faktor internal menyangkut faktor di dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

- 1) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki intensi untuk menjadi seorang politisi, mengajarkan matematika kepada siswa atau memperbaiki radio akan

gagal jika tidak memiliki kemampuan sosial, pengetahuan matematika dan tidak memiliki keterampilan mekanik.

2) Emosi dan kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi yang dimiliki dapat menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subjek yang memaksa yang terlihat berada jauh di luar kontrol. Sebagai contoh orang yang tidak dapat berhenti mengulang apa yang dilakukannya (selalu mengunci tangan, memeriksa kunci berkali-kali dan lain-lain) atau tidak dapat berhenti memikirkan sesuatu. Perilaku kompulsif ini dilakukan meskipun intensi dan usaha terpadu dilakukan untuk melakukan perilaku yang sebaliknya.

Perilaku emosional terlihat memiliki kesamaan karakteristik. Sebagai contoh, terkadang individu dapat bertanggung jawab atas apa yang dilakukan dalam keadaan sadar, tetapi terkadang mereka tidak dapat mempertanggung jawabkan apa yang mereka lakukan saat di bawah pengaruh emosi yang kuat. Kesimpulannya, berbagai faktor internal dapat mempengaruhi kesuksesan perwujudan perilaku yang memiliki intensi atau pencapaian tujuan yang diinginkan. Terlihat dari faktor seperti informasi, kemampuan, dan keterampilan. Sedangkan faktor lain seperti emosi yang intens, stress, atau kompulsi, lebih sulit untuk dinetralisir.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor di luar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervensi perilaku.

1) Kesempatan

Perlu sedikit imajinasi untuk menghargai pentingnya faktor kebetulan atau kesempatan untuk suksesnya eksekusi sebuah perilaku yang berintensi. Seseorang yang berintensi untuk mengerjakan skripsi, tidak dapat melakukannya jika tidak memiliki sarana yang memadai untuk melakukan perilaku tersebut atau mungkin temannya yang selalu mengganggu saat sedang mulai mengerjakan dapat membuat seseorang tidak melakukan perilaku tersebut. Kurangnya kesempatan seperti contoh di atas dapat mengurangi usaha untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini, seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak selalu dapat merubah intensi seseorang.

2) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah contoh yang baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerjasama. Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi. Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan. Singkatnya, kekurangan kesempatan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik.

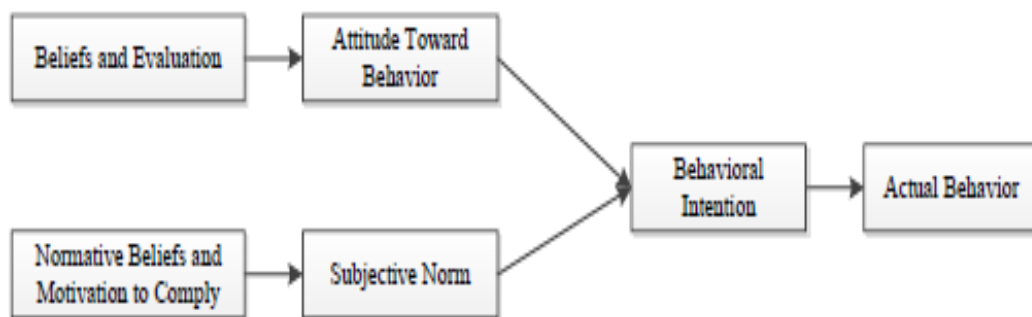
Ajzen dalam (Jazran, 2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Dalam *theory of reasoned action* niatan dipengaruhi dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu

norma subjektif (*subjectives norms*). Sedangkan dalam *theory of planned behavior*, telah ditambahkan konstruk persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niatan.

a. Theory of Reasoned Action (TRA)

Fishbein dalam (Mahyarni 2013) mengatakan bahwa *Theory of reasoned action* lahir sebagai model yang mempelajari tentang keinginan berperilaku secara sadar (*conscious behavioral intention*). TRA sendiri merupakan salah satu model yang paling mendasar dan berpengaruh dalam mempelajari teori perilaku manusia. TRA juga merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang bisa digunakan untuk memprediksi perilaku⁹ am banyak variasi situasi, tidak hanya dalam adopsi teknologi sistem informasi. Dalam TRA terdapat 2 konstruk inti yang dapat mengukur hal tersebut, yang pertama adalah *attitude toward behavior* dan *subjective norm*.



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, 1975)

b. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Ajzen dalam (Nelson *et al.*, 2009) mengatakan bahwa keyakinan seorang individu akan berpengaruh terhadap sikap ke banyak variasi situasi. Sikap pengguna (*attitude*) menyatu dengan norma subjektif (*subjective norms*) dan membentuk satu faktor yang berupa *behavioral intention* setiap individu. Teori ini kemudian dinamakan TPB yang merupakan kembangan dari model TRA. TPB sendiri merupakan sebuah model perilaku general yang dapat digunakan dalam mempelajari lebih luas tentang penerimaan situasi yang yang sudah diaplikasikan di ranah sistem informasi. TPB terbukti efektif dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan dari banyak teknologi (Harrison, 1997). Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi niat dalam model TPB ini yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*.

Menurut Ajzen (1991) niat bertugas dalam menangkap faktor motivasional untuk mempengaruhi perilaku. Mereka merupakan indikasi betapa sulitnya seseorang berkehendak untuk mencoba hal baru dengan seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, jika semakin kuat niat seseorang terlibat dalam perilaku maka semakin besar kemungkinan terjadinya kinerja yang nyata dan semakin besar pula menuju keberhasilan. Peelaku berada dibawah kehendak ketika

seseorang mampu memutuskan kapan akan melakukan atau tidak melakukan.

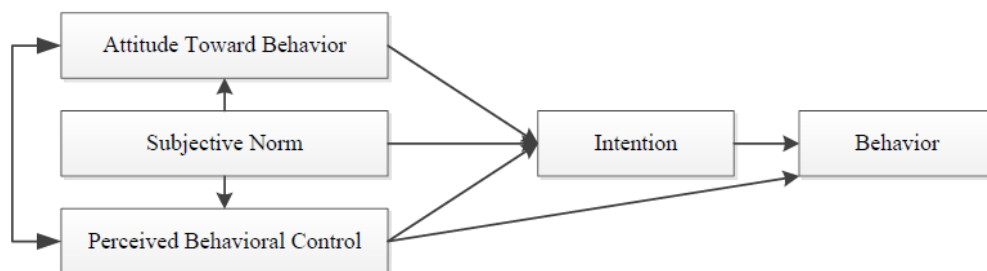
Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti yang kita lihat sebelumnya pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).

Menurut Miniard & Cohen, (1981) menyatakan bahwa Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (belief) yaitu behavioral belief, normative belief, dan control belief, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Perlunya perbedaan ini, terutama perbedaan antara *attitude* dan *normative beliefs* (dan antara *attitude* dan *subjective norm*) kadang-kadang dipertanyakan .

Hal tersebut cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang

dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis.

Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*norma subyektif*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan behavior (Ajzen, 1991).



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

C. Sikap Penggunaan

1. Pengertian Sikap

Menurut Robbins dalam (Wahyuni, 2008) mengatakan bahwa sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaiann evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap adalah salah satu bidang psikolog yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Dalam bahasa Inggris sikap disebut sebagai *attitude*. *Attitude* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang.

Penelitian oleh Yayat, (2009) menyatakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang sedang dihadapi. Yayat (2009) mengemukakan bahwa sikap pada dasarnya merupakan hasil dari proses sosialisasi dan interaksi seseorang dengan lingkungannya, yang merupakan perwujudan dari pemikiran, perasaan seseorang serta penilaian terhadap objek yang didasarkan pada pengetahuan, pemahaman, pendapatan dan keyakinan gagasan-gagasan terhadap suatu objek sehingga menghasilkan suatu kecenderungan untuk bertindak pada suatu obyek.

Sikap terhadap penggunaan atau *attitude towards using (ATU) mobile payment* merupakan tanggapan atas suatu obyek yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Terhadap obyek yang disenangi maka hal ini akan menguatkan sikap positif konsumen, sedangkan terhadap obyek yang tidak disenangi hal ini akan mendorong sikap negatif dari konsumen. Sikap positif dan negatif inilah yang akan menentukan penggunaan suatu obyek dimasa yang akan datang (Solomon, *et al.* 2006).

2. Aspek Sikap

Komponen-komponen dalam sikap menurut Simamora (2014) :

a).Komponen kognitif

Komponen kognitif adalah kepercayaan terhadap suatu produk, semakin besar kepercayaan terhadap suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Kepercayaan kognitif dapat berupa kepercayaan terhadap produk aplikasi OVO.

b). Komponen afektif

Komponen afektif adalah emosional yang merefleksikan perasaan terhadap suatu objek. Komponen afektif dapat berupa evaluasi tentang suatu produk, apakah produk tersebut disenangi atau tidak disenangi.

c). Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen yang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, komponen ini lebih cenderung untuk melakukan tindakan. Komponen behavioral dapat berupa keinginan untuk menggunakan produk OVO.

3. Manfaat Sikap

Menurut Katz (1960) (Dharmmesta, 1998) mengemukakan bahwa fungsi sikap adalah sebagai berikut :

a). Fungsi pengetahuan

Sikap dapat bertindak sebagai standar untuk membantu memahami dunianya. Untuk memberikan arti kepada dunia yang belum dikenalnya seseorang akan terbantu dengan adanya sikap.

b). Fungsi instrumental atau fungsi manfaat

Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaan untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain.

Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

c), Fungsi pertahanan diri

Fungsi pertahanan diri ini diturunkan dari pendekatan psikoanalitik (pendekatan mengenai perilaku manusia). Sikap berfungsi sebagai mekanisme pembelaan atau pertahanan.

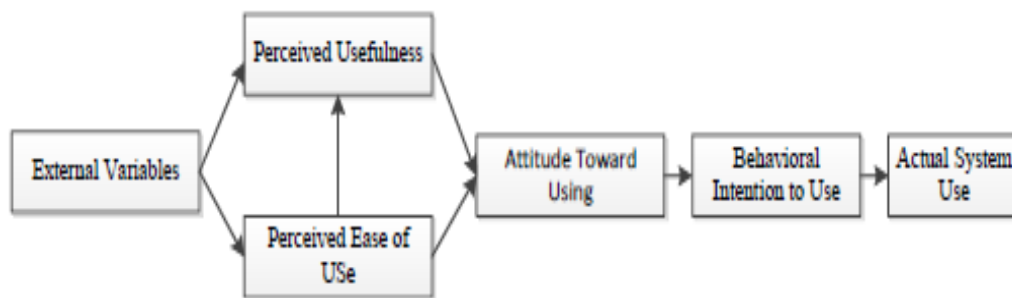
d). Fungsi penggambaran diri

Fungsi penggambaran diri juga berakar dari pendekatan psikoanalitik. Sikap juga merupakan konsep untuk mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Penggunaan

Didalam konteks *mobile payment*, sikap yang dimiliki konsumen terbentuk dari berbagai faktor persepsi atas pengalaman penggunaan di masa lalu dimana antara satu konsumen dengan konsumen lainnya bisa memiliki pengalaman yang berbeda. Salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi informasi tersebut adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). Sesuai TAM, faktor persepsi terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan teknologi informasi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi positif sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi, sehingga tercipta niatan untuk menggunakan

teknologi informasi (*intention to use*) dan terjadi penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989).Peneliti juga menambahkan faktor Promosi penjualan menjadi faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan.



Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)

a) Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* (PEU) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*) (Davis, 1989). Pengertian persepsi kemudahan di atas memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudahan penggunaan transaksi pembayaran melalui OVO berarti bahwa aplikasi OVO yang digunakan oleh konsumen mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha konsumen untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi melalui *mobile payment* OVO.

b) Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* (PU) yang diperoleh didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Manfaat sistem bagi pengguna berkaitan dengan produktifitas, kinerja tugas, efektifitas, dan kegunaan tugas secara menyeluruh. Manfaat dalam *mobile payment* OVO merupakan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *mobile payment* OVO.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian insentif yang biasanya dalam jangka waktu pendek dan digunakan mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian dan peningkatan jumlah penjualan (Kotler dan Armstrong, 2010). Promosi penjualan saat ini telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran dan alat bagi seorang pemasar bahkan sebagian besar anggaran pemasaran saat ini dihabiskan oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi. Beberapa penelitian pemasaran sebelumnya berfokus pada bagaimana promosi penjualan dapat berdampak pada perilaku konsumen yaitu keputusan untuk melakukan pembelian (Zhang, *et al.* 2000). Kebanyakan penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka walaupun pengaruh bagi setiap konsumen dapat mungkin berbeda satu sama lainnya (Neslin, 2002). Sama juga seperti metode promosi secara *offline* maka promosi secara *online*

dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti logo, *banner*, *pop-up messages*, *email*, dan *link* tertentu. Tipe-tipe promosi penjualan seperti tersebut dapat secara positif berdampak pada sikap pembelian secara *online* (Thota, *et al.* 2010).

D. Hubungan Antara Sikap Penggunaan dan Niatan Penggunaan

Niatan penggunaan dalam konteks *mobile payment* akan mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan tetap terus menggunakan layanan *mobile payment* atau memutuskan untuk tidak menggunakannya lagi.

Dalam *Theory of Planned Behaviour*, ada 3 faktor yang mempengaruhi niat penggunaan, yaitu faktor sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Ajzen dalam (Jazrani, 2014) mengatakan bahwa tiga faktor tersebut mempengaruhi niatan terhadap penggunaan aplikasi OVO yang diyakini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi positif terhadap niat untuk menggunakan sebuah teknologi, sehingga tercipta niatan untuk menggunakan teknologi informasi (*intention to use*) dan terjadi penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989).

Niatan untuk menggunakan *mobile payment* akan muncul ketika seorang konsumen memiliki sikap positif berupa penerimaan terhadap *mobile payment* (Al-Somali, *et al.* 2008). Penerimaan tersebut berasal dari berbagai macam persepsi konsumen yang telah terbentuk sebelumnya.

Berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu:

1. (Efendi, Jazran .2014.), melakukan penelitian di pusat perbelanjaan Tanah Abang, Jakarta. Dengan tujuan untuk meneliti intensi konsumen

untuk membeli produk fashion tiruan dengan menggunakan kerangka dasar *theory of planned behaviour*. Variabel bebas yang digunakan adalah sikap terhadap perilaku membeli, norma subyektif, dan perilaku control yang dirasakan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah terletak pada variable yang sama digunakan yang akan diuji yaitu sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku membeli berpengaruh secara signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli suatu produk fashion tiruan.

2. (Ye, Richard L, *et al* .2014.), melakukan penelitian di China dengan tujuan untuk meneliti bagaimana motif dari seorang konsumen mau berbelanja secara *online* menggunakan situs Taobao.com. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 214 orang responden yang diberikan kuesioner via email. Responden adalah konsumen aktif dari situs Taobao.com yang dalam periode penelitian minimal telah melakukan transaksi pembelian tiga kali. Penelitian menggunakan kerangka dasar dari *theory of planned behaviour* yang dimana variabel terdiri dari *attitude toward buying* dan *intention to buy* dengan beberapa indikator yaitu: *sales promotion, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian melalui sikap pembelian. Sedangkan faktor promosi penjualan juga dapat menjadi suatu faktor pendorong yang signifikan untuk seorang

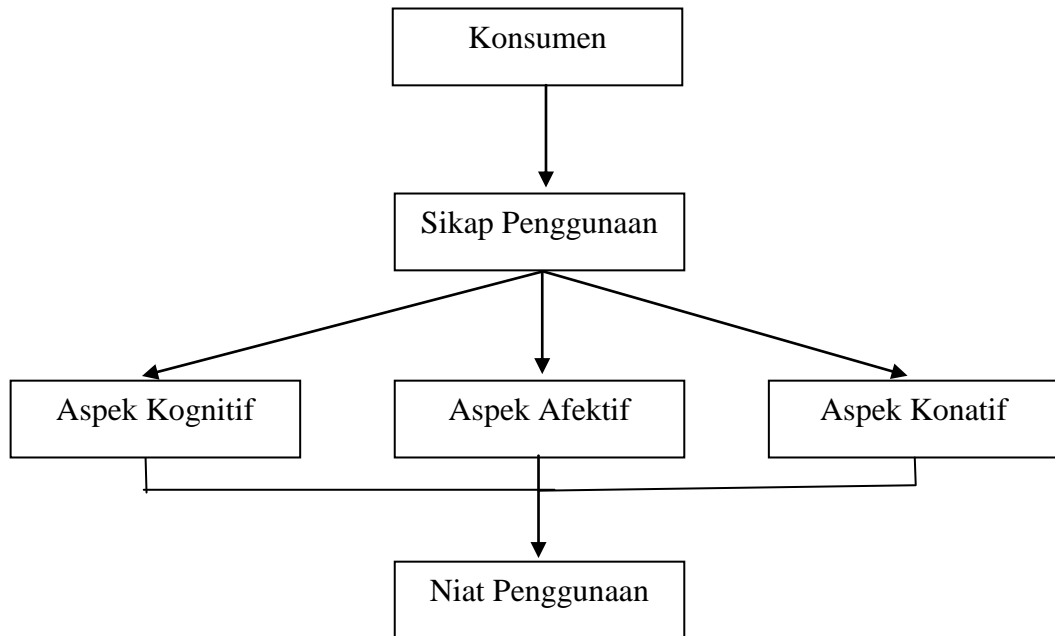
konsumen melakukan pembelian. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah terletak pada variable yang digunakan dan beberapa indikator sama yang akan diuji yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *sales promotion*. Disamping itu penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan kerangka teori dasar dari *theory of planned behaviour*. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian dan subyek penelitian dimana dahulu dilakukan di China untuk meneliti *website online* Taobao.com sedangkan pada saat ini dilakukan di Indonesia untuk meneliti *mobile payment* OVO.

3. (Widjana, dkk. 2011.), melakukan penelitian di Indonesia dengan tujuan untuk meneliti bagaimana motif dari seorang nasabah mau menggunakan *internet banking* di setiap bank mereka masing-masing. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 193 orang nasabah yang diberikan secara random kepada setiap nasabah yang dijumpai. Responden adalah nasabah yang saat ini sudah aktif menggunakan *internet banking*. Penelitian menggunakan kerangka dasar dari *theory of planned behaviour* yang dimana variable yang digunakan adalah sikap penggunaan dan indikator terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *awareness of service*, *security*, *quality of internet connection*, *computer self efficacy*, *perceived enjoyment*, *trust*, dan *adoption intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan yang

mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan *internet banking* sebagai alat transaksi perbankan. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah terletak pada variable dan dua indikator sama yang akan diuji yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Disamping itu penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan kerangka teori dasar dari *theory of planned behaviour* dan dilakukan di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada indikator promosi penjualan dimana pada penelitian terdahulu tidak memasukkan indikator tersebut kedalam unit analisis.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

H_1 = Ada Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen OVO di Kota Surabaya.

H_0 = Tidak Ada Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen OVO di Kota Surabaya.

