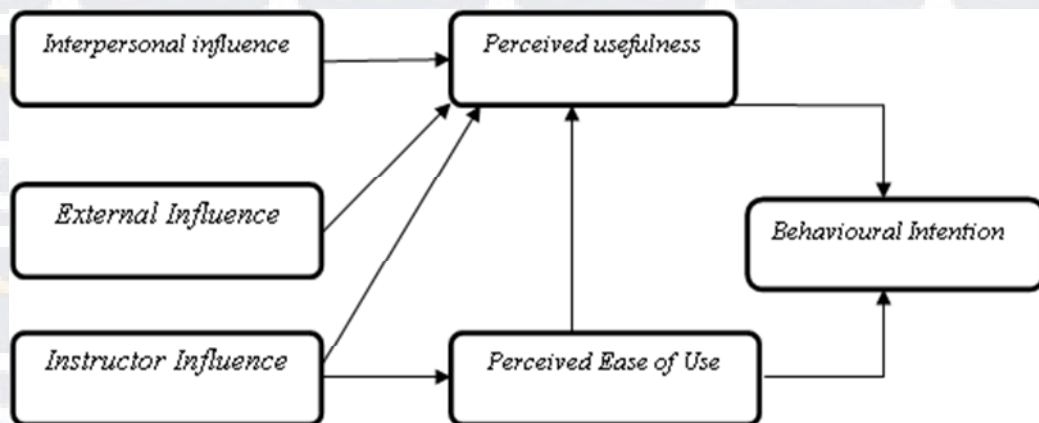


BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

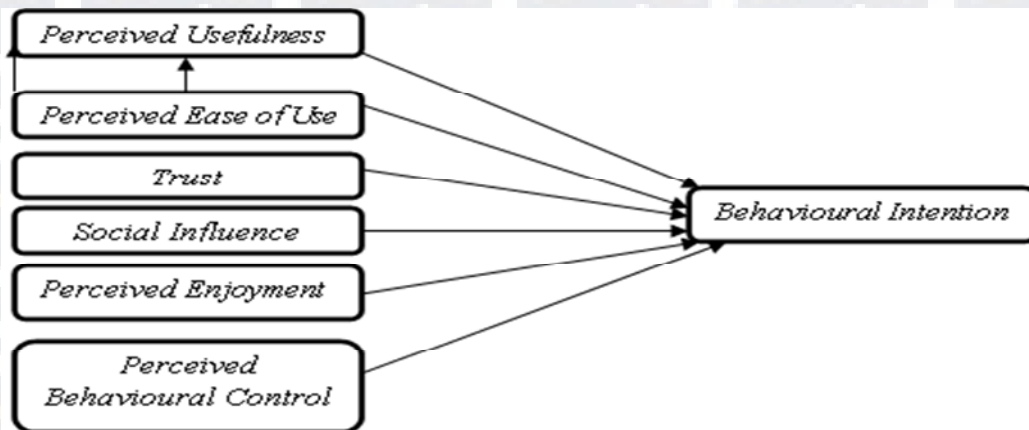
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian Abbas (2016), ini bertujuan mengusulkan model konseptual yang menyelidiki dampak dari tiga faktor sosial (pengaruh interpersonal, pengaruh eksternal dan pengaruh instruktur) pada niat siswa untuk menggunakan e-learning di dua negara yang berbeda : Mesir sebagai contoh negara berkembang dan Inggris sebagai contoh negara maju. Sebanyak 468 kuesioner yang diterima.



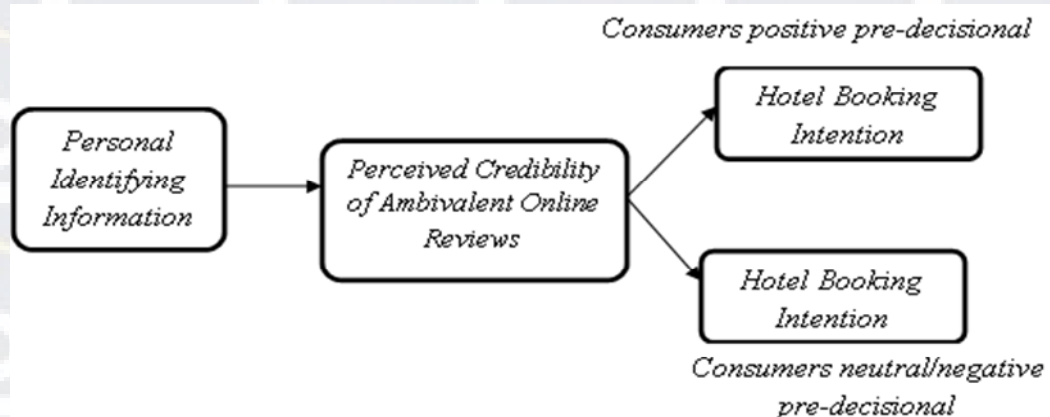
Gambar 2.1 Model Penelitian Faktor sosial yang mempengaruhi penerimaan siswa terhadap lingkungan *e-learning* di negara berkembang dan maju Pendekatan pemodelan persamaan struktural, Sumber: (Abbas, 2016).

Penelitian yang dilakukan Gao&Bai (2014), bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model faktor integratif menentukan penerimaan konsumen terhadap teknologi *Internet of Things* Sebanyak 368 data dari konsumen chinese digunakan untuk menguji.



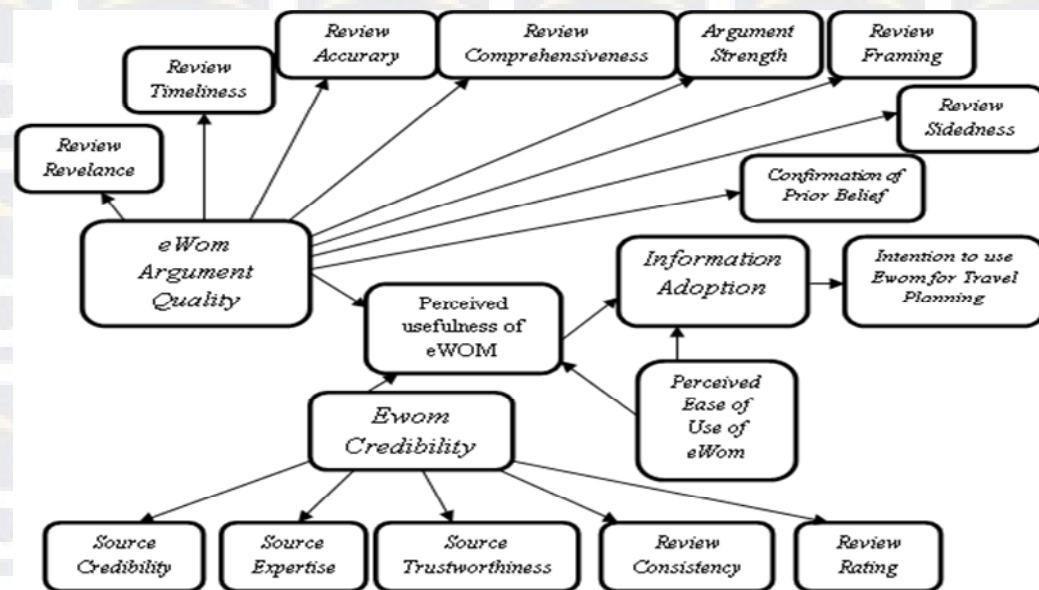
Gambar 2.2 Model Penelitian Perspektif terpadu tentang faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap hal internet teknologi, Sumber:(Gao & Bai, 2014).

Penelitian Jimmy Xie, *et al* (2011), bertujuan menguji hubungan teoritis antara *personal identifying information*, *perceived credibility* dan *booking intention*, di mana perbedaan individu bukan merupakan kepentingan utama.



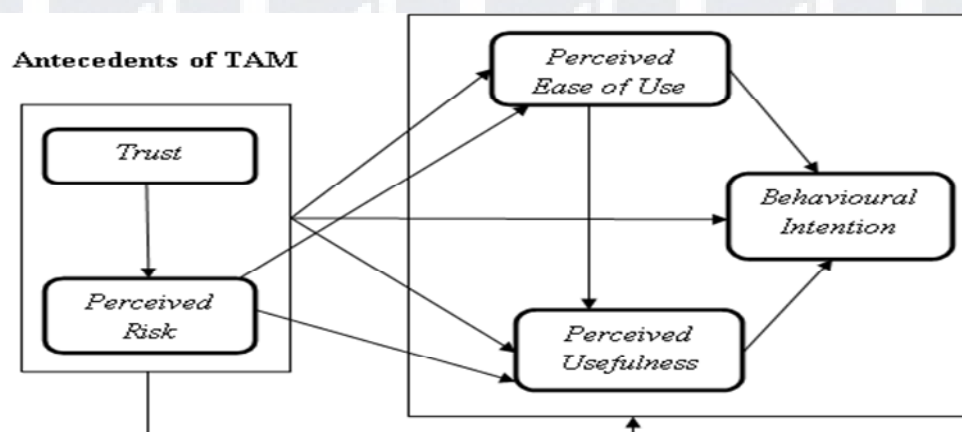
Gambar 2.3 Model Penelitian Tanggapan konsumen terhadap ulasan hotel *online* ambivalen: Peran kredibilitas sumber yang dirasakan dan disposisi pra-keputusan, Sumber: (Jimmy Xie, *et al*, 2011).

Penelitian Chong, Khong, *et al* (2018), bertujuan menguji apa yang memengaruhi adopsi ulasan online oleh wisatawan, dan apakah ulasan online akan memengaruhi keputusan perencanaan perjalanan mereka. Sebanyak 193 responden dari situs web eWom yang diterima.



Gambar 2.4 Model Penelitian Menganalisis pengaruh utama penerimaan wisatawan terhadap ulasan *online* dalam perjalanan, Sumber: (Chong, Khong, *et al*, 2018).

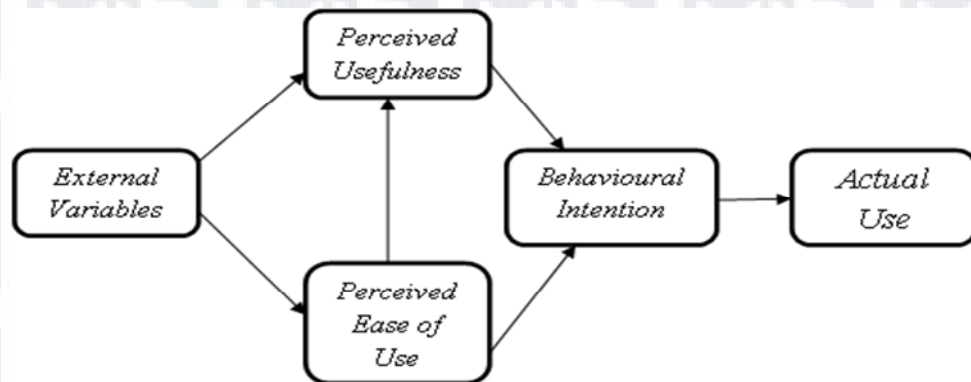
Penelitian Ahn, *et al* (2014), bertujuan menguji niat pembelian di situs web tiket olahraga online. Penelitian ini dikembangkan secara konseptual model untuk menguji pengaruh Perceived Risk, Trust dan Technology Acceptance Model (TAM) pada saat niat pembelian di situs web sekunder online. Sebanyak 251 tanggapan dianggap dapat digunakan untuk analisis.



Gambar 2.5 Model Penelitian Memahami niat beli di *website* tiket olahraga sekunder, Sumber: (Ahn, *et al*, 2014).

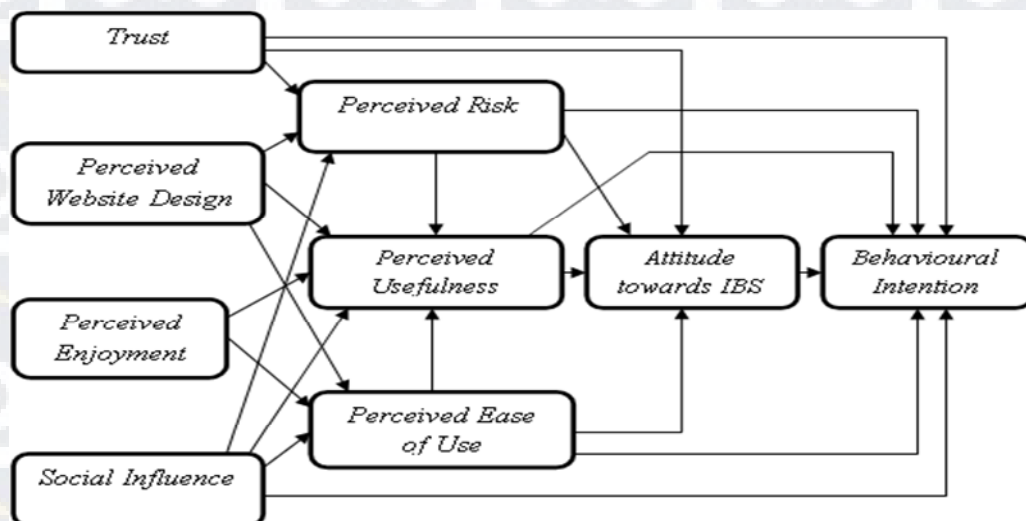
Penelitian Al-Suqri(2014), bertujuan memperluas Technology Acceptance Model (TAM) untuk penerimaan e-book fakultas di Universitas

Sultan Qaboos (SQU) di kesultanan Oman. Buku elektronik (e-book) menjadi semakin penting dalam masyarakat pada umumnya dan di antara fakultas akademik, seiring dengan pertumbuhan perangkat elektronik portabel yang memfasilitasi pembacaan e-book. Sebanyak 332 survei yang diterima di fakultas SQU.



Gambar 2.6 Model Penelitian Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan penerimaan fakultas dari buku-buku elektronik: Sebuah penyelidikan empiris Universitas Sultan Qaboos, Oman, Sumber: (Al-Suqri, 2014).

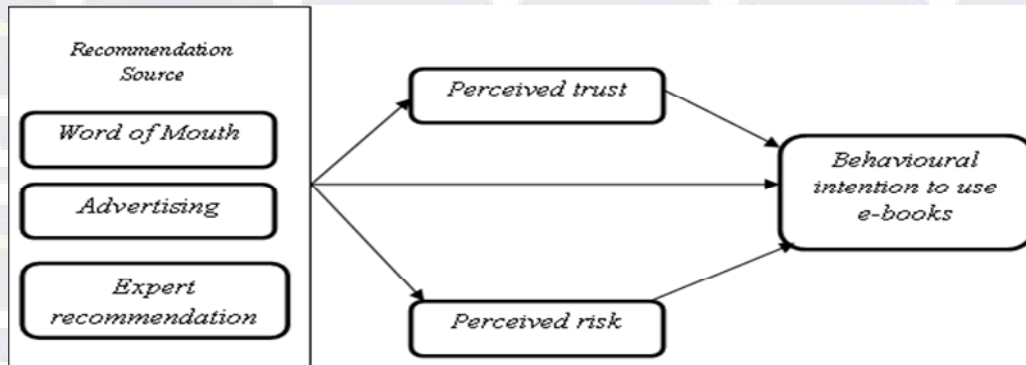
Penelitian Bashir & Madhavaiah (2015), bertujuan untuk menguji sikap dan niat perilaku pada internet banking adopsi di India.



Gambar 2.7 Model Penelitian Sikap konsumen dan niat perilaku terhadap Internet adopsi perbankan di India, Sumber: (Bashir & Madhavaiah, 2015).

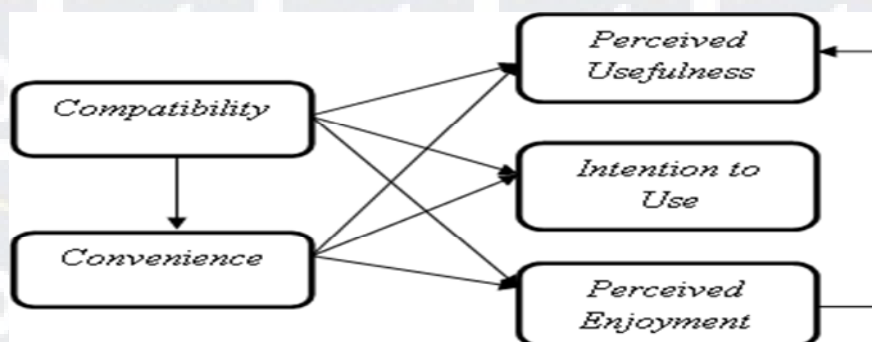
Penelitian yang dilakukan Lin, *et al* (2010), bertujuan memeriksa bagaimana pengguna memandang pengaruh rekomendasi pada niat untuk menggunakan e-book untuk tujuan akademik dan untuk mengukur tingkat persepsi kepercayaan

dan risiko yang dirasakan saat pengguna menerima rekomendasi *e-book* dari teman, pengiklan, dan pakar. Sebanyak 382 data akademik digital pengguna perpustakaan antara usia 18 dan 25 pada penelitian ini.



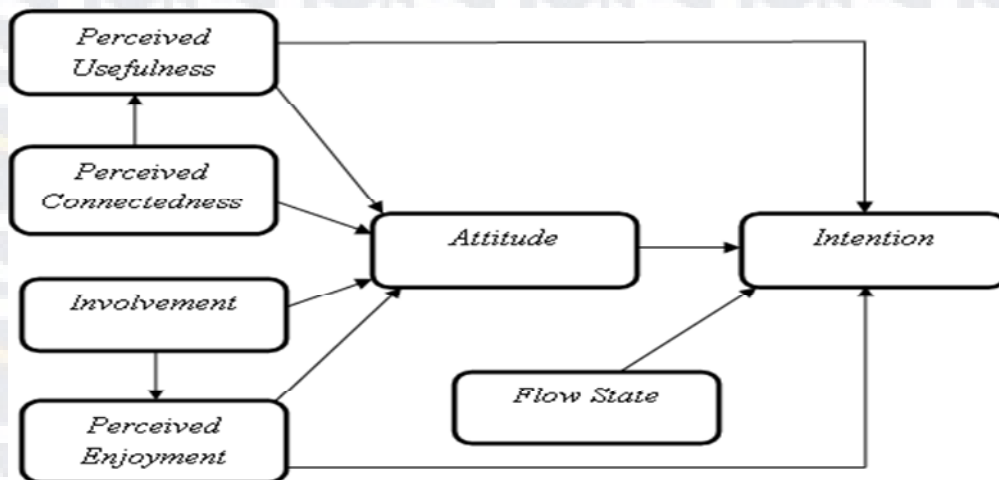
Gambar 2.8 Model Penelitian Sumber rekomendasi tentang niat untuk menggunakan *e-book* di perpustakaan digital akademik, Sumber: (Lin, *et al*, 2010).

Penelitian yang dilakukan Lai & Rushikesh Ulhas (2012), bertujuan menyelidiki faktor apa yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi buku teks elektronik khusus untuk pembelajaran.



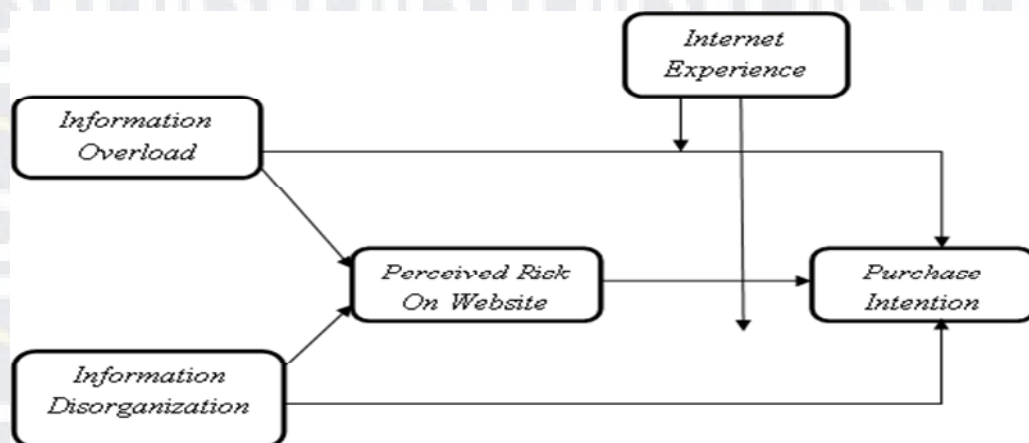
Gambar 2.9 Model Penelitian Memahami penerimaan aplikasi buku teks elektronik khusus untuk pembelajaran, Sumber: (Lai & Rushikesh Ulhas, 2012).

Penelitian yang dilakukan Shin (2010), bertujuan untuk menyelidiki motivasi yang mendasari pengguna untuk terlibat jaringan sosial melalui layanan jaringan online dibandingkan dengan perilaku mereka. itu berupaya memeriksa perbedaan antara pengguna AS dan Korea.



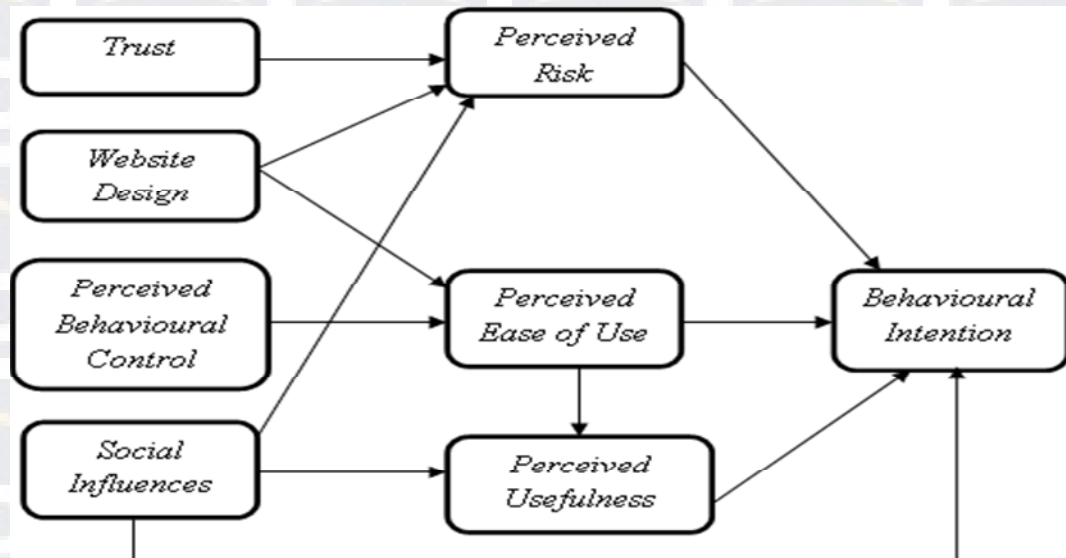
Gambar 2.10 Model Penelitian Analisis jejaring sosial *online*: studi lintas nasional, Sumber: (Shin, 2010).

Penelitian Soto-Acosta, *et al* (2014), bertujuan mengembangkan model yang meneliti efek kelebihan informasi dan disorganisasi informasi atas risiko yang dirasakan pelanggan dan pembelian niat online dalam model integratif tunggal. penelitian ini juga menyelidiki apakah pengalaman internet memoderasi hubungan ini.



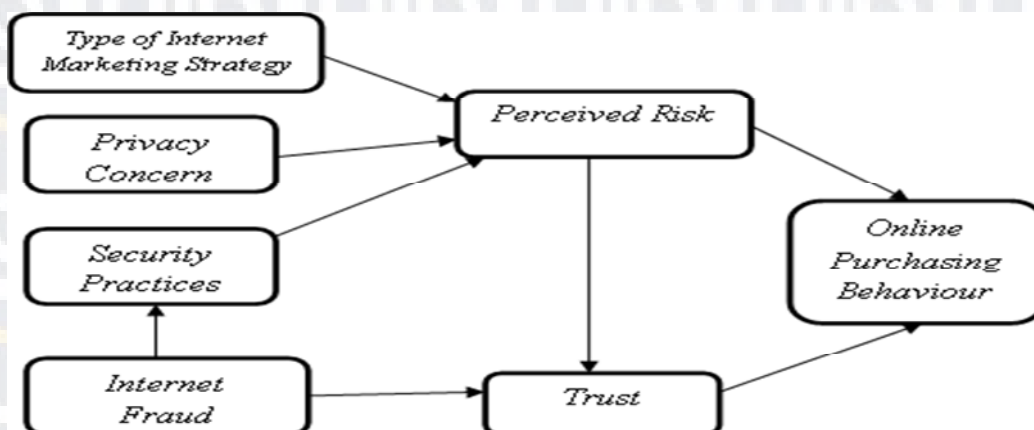
Gambar 2.11 Model Penelitian Pengaruh kelebihan informasi dan disorganisasi padaniat untuk membeli secara *online* peran risiko yang dirasakan dan pengalaman internet, Sumber: (Soto-Acosta et al., 2014).

Penelitian Kesharwani & Bisht (2012), bertujuan memperluas model Technology Acceptance Model (TAM) konteks adopsi internet banking di india di bawah keamanan dan ancaman privasi.



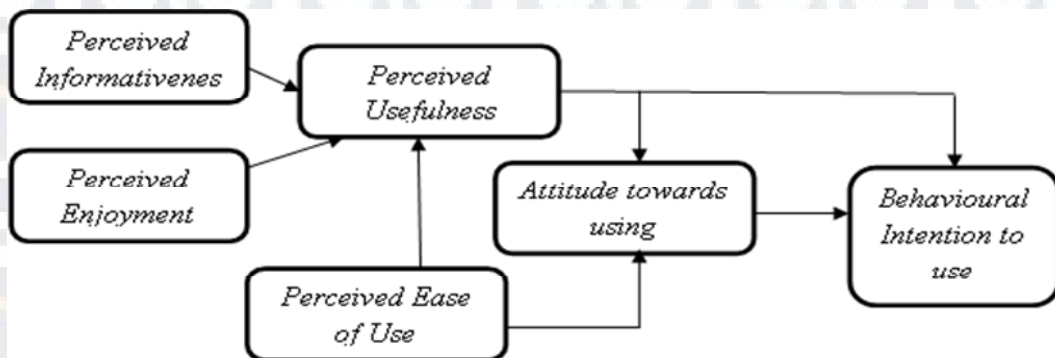
Gambar 2.12 Model Penelitian Dampak kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada adopsi internet banking di India Perpanjangan model penerimaan teknologi, Sumber: (Kesharwani & Bisht, 2012).

Penelitian D'Alessandro, *et al* (2012), bertujuan mencari tahu *Perceived Risk* dan *Trust* terhadap perilaku pembelian online, khususnya sifat asosiasi pembelian dalam produk mahal, kompleks, risiko tinggi dan kepercayaan seperti batu permata.



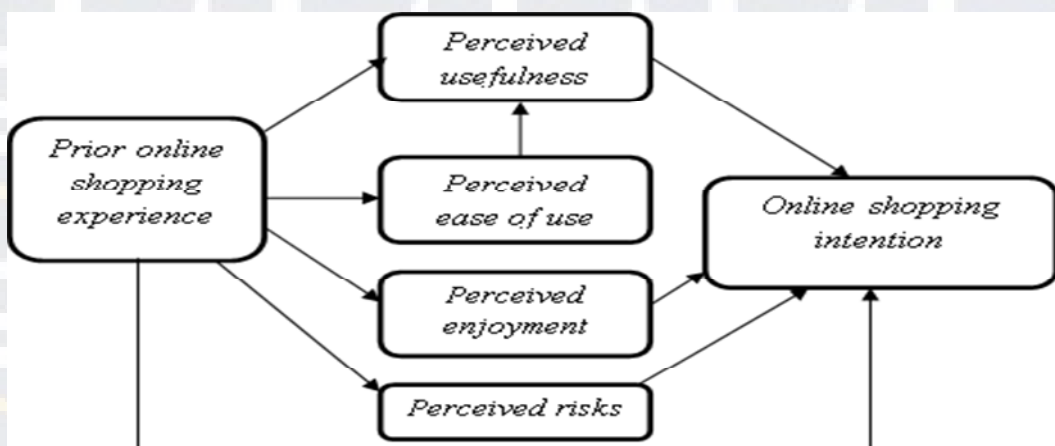
Gambar 2.13 Model Penelitian Persepsi risiko dan kepercayaan sebagai anteseden perilaku pembelian *online* di industri batu permata AS, Sumber: (D'Alessandro, *et al*, 2012).

Penelitian Rese, Schreiber, & Baier (2014), bertujuan menjadi sumber informasi yang semakin penting bagi pengguna baik untuk pengguna baru barang atau jasa, tetapi juga untuk produsen mereka. mereka memperluas wawasan ke dalam penerimaan barang dan layanan baru, pada titik penjualan, dari jumlah penjualan dan penggunaan belaka sudut pandang yang berorientasi pada sebab dan akibat yang berorientasi.



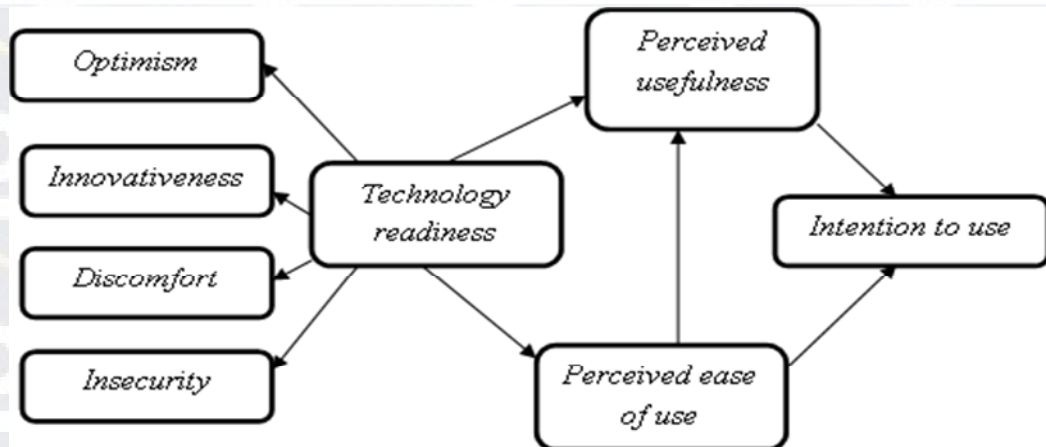
Gambar 2.14 Model Penelitian Pemodelan penerimaan teknologi dari realita yang ditambah pada titik penjualan: Dapatkah survei diganti dengan analisis ulasan *online*? Sumber: (Rese et al., 2014).

Penelitian Tong (2010), bertujuan menguji aplikasi lintas nasional dari model TAM dalam belanja online di Amerika Serikat dan China. Secara khusus, model yang diusulkan diuji untuk invarian, dan digunakan untuk menyelidiki TAM niat pembelian online dan keterkaitan di antara konstruk di kedua sampel.



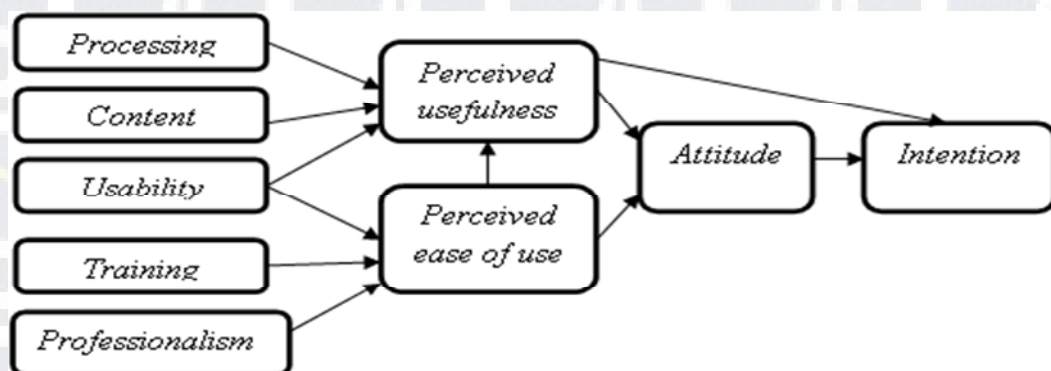
Gambar 2.15 Model Penelitian Investigasi lintas-nasional dari model penerimaan teknologi yang diperluas dalam konteks belanja *online*, Sumber: (Tong, 2010).

Penelitian Kim & Chiu (2019), bertujuan untuk menyelidiki penerimaan konsumen dan penggunaan perangkat yang dapat dikenakan saat olahraga dan kebugaran berdasarkan Technology Readiness (TR).



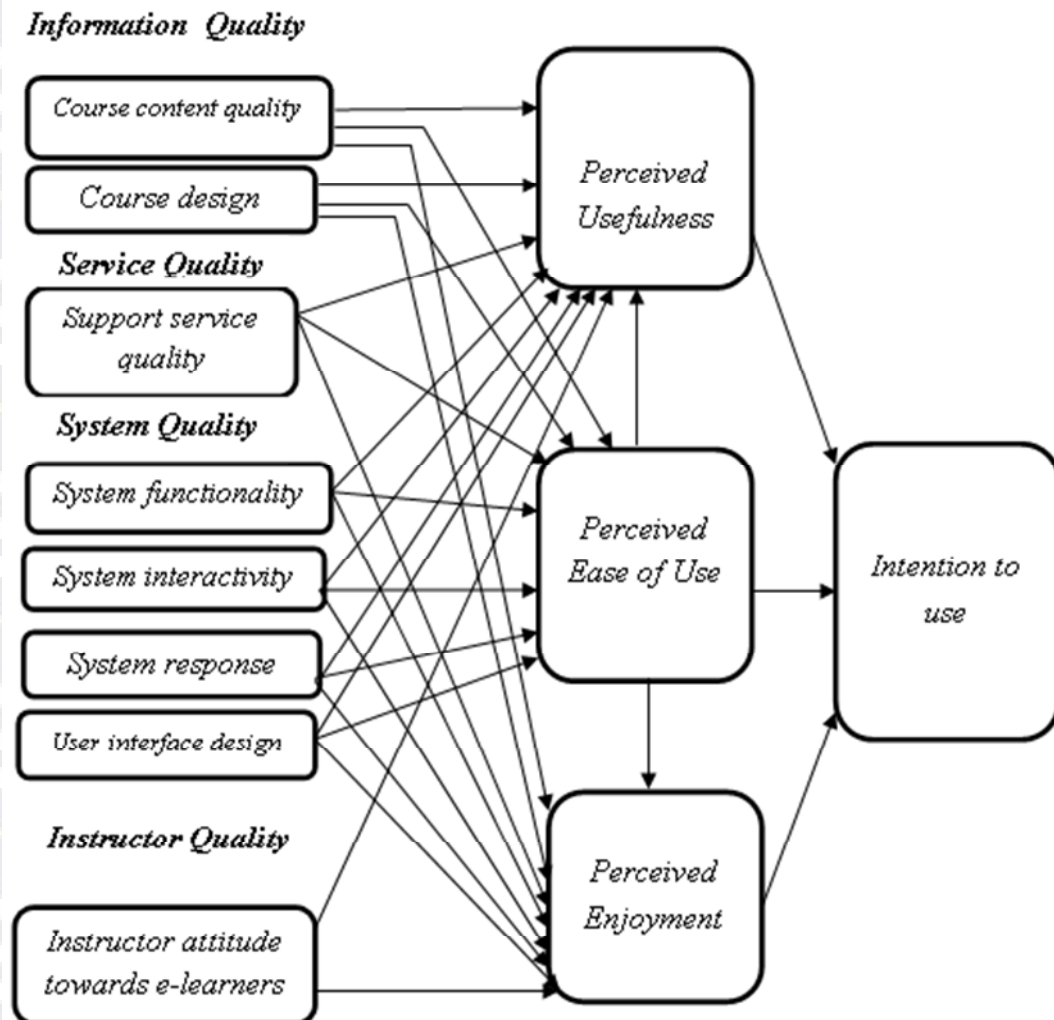
Gambar 2.16 Model Penelitian Penerimaan konsumen terhadap teknologi yang dapat dikenakan olahraga: peran kesiapan teknologi, Sumber: (Kim & Chiu, 2019).

Penelitian yang dilakukan Brandon-Jones & Kauppi (2018), bertujuan untuk memeriksa anteseden Technology Acceptance Model (TAM) untuk karyawan yang diharapkan untuk digunakan sistem pengadaan elektronik dalam kegiatan sehari-hari mereka. Sebanyak 139 data yang diterima pada penelitian ini.



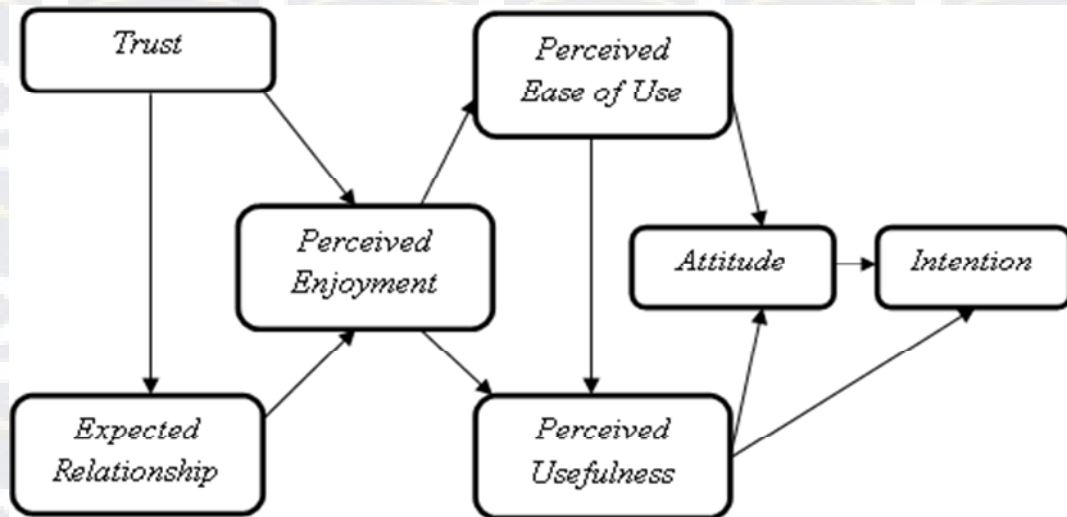
Gambar 2.17 Model Penelitian Meneliti anteseden model penerimaan teknologi dalam pengadaan elektronik, Sumber: (Brandon-Jones & Kauppi, 2018).

Penelitian Cheng (2012), bertujuan menguji faktor kualitas sebagai antecedent terhadap keyakinan pelajar bisa mempengaruhi niat pelajar untuk menggunakan sistem e-learning. Sebanyak 522 kuesioner yang telah diterima pada penelitian ini.



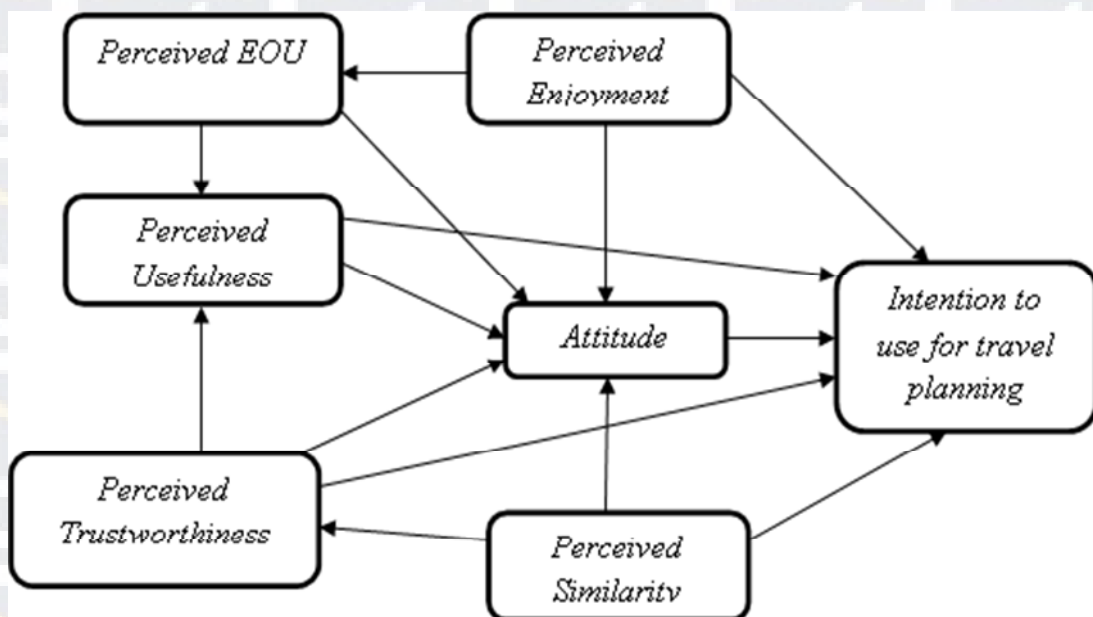
Gambar 2.18 Model Penelitian Efek antecedent kualitas pada penerimaan e-learning, Sumber: (Cheng, 2012).

Penelitian yang dilakukan Paris, Lee, & Seery (2010) bertujuan untuk meneliti acara facebook sebagai media untuk mempromosikan acara khusus kepada konsumen, dengan mengusulkan model penerimaan teknologi sosial, perpanjangan dari model TAM.



Gambar 2.19 Model Penelitian Peran media sosial dalam mempromosikan acara khusus: penerimaan acara facebook, Sumber: (Paris et al., 2010).

Penelitian yang dilakukan Ayeh, Au, & Law (2013), bertujuan untuk menyelidiki niat untuk menggunakan suatu layanan oleh konsumen untuk perencanaan perjalanan dengan faktor baru ke dalam TAM konvensional dan menggunakan PLS. Sebanyak 834 data yang telah diterima.



Gambar 2.20 Model Penelitian Memprediksi niat untuk menggunakan media yang dibuat konsumen untuk perencanaan perjalanan, Sumber: (Ayeh et al., 2013).

2.2 Definisi Variabel Dependen

2.2.1 *Behavioural Intention*

Menurut Kotler, (2014) niat perilaku yaitu keadaan saat pelanggan mempunyai intens dan perilaku loyal dengan merek, produk dan industri dan sukarela membagikan informasi terhadap keunggulan kepada pihak lain.

Menurut Kim *et al*, (2012), *Behavioral Intention* dapat terpengaruh oleh *Repurchase Intentions* dan *WOM*. *Repurchase Intention* merupakan niat dimana pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan tersebut, sedangkan *WOM* yaitu cara dimana konsumen membagikan bahan berupa data maupun pengalaman kepada konsumen yang lainnya.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention*

Morosan (2012), membuktikan manfaat menentukan penggunaan individual terhadap suatu sistem. itu juga dihipotesiskan bahwa ketika orang menganggap komunitas online bermanfaat bagi mereka, niat mereka untuk menggunakan *online travel agent* tersebut akan terpengaruh secara positif.

Zahra dan Tadulako (2011), menjelaskan *perceived usefulness* ialah kegiatan dimana pengguna percaya jika menggunakan layanan dari teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Penjelasan itu bermakna bahwa manfaat dipercaya bisa mempengaruhi seseorang atas pengambilan keputusan pembelian. Karena ketika seseorang merasakan kegunaan suatu layanan, ia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang terasa layanan kurang berguna maka mereka tidak akan menggunakannya. Atas pernyataan itu, pengaruh antara manfaat produk atau jasa dengan niat perilaku adalah positif.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Risk*

Menurut Lorenzo-Romero, *et al* (2011), kemudahan penggunaan dalam menggunakan layanan online memengaruhi persepsi risiko. layanan yang rumit selalu disertai dengan risiko. karena layanan online sangat populer, sehingga kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor utama dalam mengurangi risiko pengguna. Atas pernyataan itu, hipotesis pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan persepsi risiko adalah negatif.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Jackson, *et al* (2013), itu juga dibuktikan oleh penelitian yang berbeda kemudahan pemakaian secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku melalui manfaat yang dirasakan.

Dewi *et al* (2013), *ease of use* adalah keyakinan dimana suatu layanan bisa mengurangi upaya mereka dalam beraksi. Atas pernyataan itu, pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan manfaat yang dirasakan adalah positif.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention*

Menurut Morosan (2012), kemudahan pemakaian diartikan bagai sejauh manakah seseorang percaya yakin jika menggunakan *online travel agent* untuk tujuan perencanaan perjalanan mudah dan bebas dari upaya. hubungan antara kemudahan penggunaan dengan manfaat yang dirasakan dan niat perilaku telah dikonfirmasi di bidang pariwisata melalui studi sebelumnya. Atas pernyataan itu, pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan niat perilaku adalah positif.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*

Ryu *et al*, (2010) menunjukkan bahwa aspek menyenangkan dari sistem informasi meningkatkan pengaruh sistem itu. kenikmatan yang dirasakan sebagai konstruk utama dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana menggunakan *online travel agent* untuk tujuan perencanaan perjalanan disertai dengan sukacita dan mengabaikan keputusan akhir pengguna tentang membeli produk atau layanan dalam konteks pariwisata. Atas pernyataan itu, pengaruh antara kenikmatan yang dirasakan dengan kemudahan penggunaan adalah positif.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Behavioural Intention*

Paris *et al* (2010), observasi ini berusaha untuk memeriksa hubungan kenikmatan saat penggunaan terhadap niat perilaku dari wisatawan yang menggunakan *online travel agent* untuk merencanakan perjalanan mereka. selain itu, ada bukti praktis bagaimana cara aplikasi sistem informasi yang lebih menarik biasanya lebih mudah digunakan. akibatnya, dapat dikatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan pada kemudahan penggunaan dan niat perilaku. Atas pernyataan itu, pengaruh antara kenikmatan yang dirasakan dengan niat perilaku adalah positif.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Source Credibility* terhadap *Behavioural Intention*

Di eWOM pengguna lain, seperti administrator, pengulas lain, atau pengunjung sistem eWOM yang dapat menilai ulasan, dapat menentukan reputasi kredibilitas peninjau. Penelitian ini menggunakan kredibilitas sumber (peninjau) sebagai ukuran kredibilitas eWOM. Sumber keahlian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi wisatawan tentang pengetahuan, kompetensi, dan otoritas pengulas dalam materi pelajaran (Cheung dan Thadani, 2012).

Menurut Chong & Ngai (2013), Kepercayaan sumber didefinisikan sebagai motivasi pengulas untuk memberikan informasi yang benar. Salah satu masalah potensial yang dihadapi eWOM adalah bahwa pengulas mungkin tidak termotivasi untuk memberikan informasi yang benar. Misalnya, peninjau dapat menjadi pesaing bisnis, sehingga dapat meninggalkan ulasan negative eWOM. Peringkat ulasan adalah peringkat yang diberikan oleh pembaca lain dari ulasan eWOM. Komentar pengulas dapat menerima peringkat baik atau buruk dari pembaca, dan komentar dengan peringkat tinggi cenderung dianggap lebih kredibel daripada komentar dengan peringkat rendah. Atas pernyataan itu, pengaruh antara kredibilitas sumber dengan niat perilaku adalah positif.

2.3.8 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Usefulness*

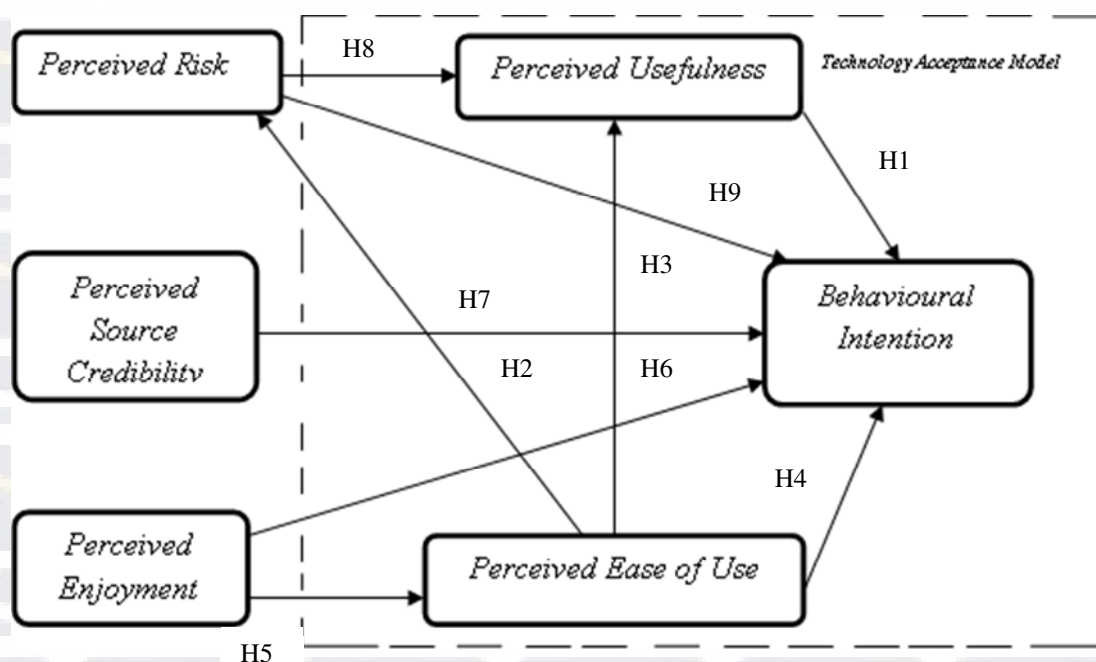
Nepomuceno, *et al* (2014), berpendapat bahwa risiko keuangan, risiko produk dan risiko waktu adalah signifikan dalam konteks belanja online, serta konteks pembelian grup online. Risiko keuangan mengacu pada kerugian moneter dari transaksi online yang disebabkan oleh ketidakamanan informasi keuangan dan pembayaran uang ekstra. Atas pernyataan itu, pengaruh antara persepsi risiko dengan manfaat yang dirasakan adalah negatif.

2.3.9 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioural Intention*

Schiffman *et al.* (2011), mendefinisikan risiko yang dialami menjadi ketidakpastian konsumen karena mereka tidak mampu melihat dampak pada pembelian mereka. Ini adalah definisi risiko yang dirasa mencakup semua yang dapat diterapkan dalam beberapa disiplin ilmu. Atas pernyataan itu, pengaruh antara persepsi risiko dengan niat perilaku adalah negatif.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Kerangka Model Penulis yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.21 Analisis Niat Perilaku Masyarakat Kota Batam Terhadap *online travel agent* Di Indonesia, Sumber: (Balouchi et al., 2017).

Berdasarkan model kerangka di atas maka hipotesis penelitian di ringkaskan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat relasi positif antara *Usefulness* dan *Behavioural Intention* terhadap *online travel agent*.
- H₂: Terdapat relasi negatif antara *Ease of Use* dan *Risk* terhadap *online travel agent*.
- H₃: Terdapat relasi positif antara *Ease of Use* dan *Usefulness* terhadap *online travel agent*.
- H₄: Terdapat relasi positif antara *Ease of Use* dan *Behavioural Intention* terhadap *online travel agent*.
- H₅: Terdapat relasi positif antara *Enjoyment* dan *Ease of Use* terhadap *online travel agent*.
- H₆: Terdapat relasi positif antara *Enjoyment* dan *Behavioural Intention* terhadap *online travel agent*.
- H₇: Terdapat relasi positif antara *Source Credibility* dan *Behavioural Intention*

terhadap *online travel agent*.

H₈: Terdapat relasi negatif antara *Risk* dan *Usefulness* terhadap *online travel agent*.

H₉: Terdapat relasi negatif antara *Risk* dan *Behavioural Intention* terhadap *online travel agent*.