

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak ada jaminan bahwa kemajuan teknologi akan selalu diikuti dengan kesuksesan adopsi oleh konsumen, oleh karena itu penerimaan dan niat untuk mengadopsi teknologi baru adalah aspek penting dari pemasaran produk baru (Wang, *et al.*, 2008). Dalam banyak kasus, kesuksesan penyebaran teknologi baru, sebagian ditentukan oleh besarnya pemakai potensial yang mampu mengadopsi penerimaan teknologi (Wang, *et al.*, 2008).

Model penerimaan teknologi telah mendapat dukungan empiris yang luas melalui validasi, aplikasi, dan replikasi untuk memperkuat prediksinya terhadap penggunaan sistem informasi (Lu, *et al.*, 2003). Pada sisi lain, bahwa generalisasi dari model penerimaan teknologi telah gagal untuk menyediakan informasi yang lebih berarti mengenai opini pemakai tentang suatu sistem yang spesifik untuk meningkatkan kejelasan dan kegunaannya (Lu, *et al.* 2003).

Model penerimaan teknologi atau TAM merupakan model penerimaan teknologi yang bisa menjelaskan dan memprediksi niat seseorang untuk menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1989). Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat sistem informasi merupakan penentu yang penting akan niat seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Model ini dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu

sistem informasi, namun model penerimaan teknologi lebih sederhana dan cukup sebagai model yang kuat (Venkatesh dan Morris, 2000).

Niat penerimaan merupakan kekuatan dari niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Suatu perilaku akan dilakukan oleh seseorang apabila terlebih dahulu dia telah memiliki sebuah niat. Semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut menjadi nyata. Martinko *et al.*, (1996) dalam Ferneley dan Sobreperez (2006) menyatakan bahwa penolakan atau penerimaan seorang individu pengguna terhadap sebuah sistem teknologi informasi baru tergantung pada sikap dan keyakinan yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dari implementasi sistem baru tersebut.

Untuk dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap internet, maka perlu dipahami mengapa orang-orang menerima atau menolak teknologi tersebut. Swanson (1988) seperti dikutip oleh Davis *et al* (1989) menyatakan pemahaman terhadap penerimaan atau penolakan teknologi merupakan salah satu isu yang paling menantang dalam riset yang berkaitan dengan sistem atau teknologi informasi. Dalam model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh (Davis, *et al*, 1989) menyatakan bahwa niat penerimaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan menggunakan dan persepsi manfaat.

Saat ini konsumen mulai mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan (Pollay & Mittal, 1993). Sikap seseorang memiliki

perubahan sepanjang masa, yang dipengaruhi dari proses pembelajaran baik oleh pengaruh keluarga, kelompok, informasi, pengalaman dan kepribadian (Assael, 1998).

Sikap dibentuk melalui suatu proses sebagai respon terhadap petunjuk eksekusi iklan dalam konteks pesan yang luas dan mempengaruhi variable-variabel keluaran seperti niat untuk membeli hanya ketika motivasi atau kesempatan untuk memproses informasi itu rendah (Lord *et. al*, 1995). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sikap dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Tsang *et al.* (2004) menemukan bahwa adanya hubungan langsung antara sikap terhadap periklanan *mobile* secara insentif yang ditawarkan pada niat dan perilaku. Sementara Lee *et al.* (2006) menunjukkan bahwa adanya sikap yang menguntungkan terhadap iklan *mobile* yang berkorelasi dengan motif yang kuat sehingga menyebabkan niat yang lebih besar dan memiliki pengaruh pada sikap terhadap *mobile advertising*.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Soroa-Koury dan Yang (2010) ditemukan bahwa adanya sikap terhadap iklan *mobile* yang memiliki pengaruh yang memprediksi pada niat untuk menerima / mengadopsi iklan. Demikian juga, dalam sebuah penelitian di Cina yang dilakukan oleh Xu (2006) ditemukan bahwa adanya pengaruh hubungan langsung antara sikap konsumen terhadap niat *mobile advertising*.

Wong dan Tang (2008) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *mobile* menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi niat konsumen untuk menerima dan membaca iklan *mobile*. Sementara itu sebuah analisis yang

dilakukan oleh Tsang et al. (2004) mengungkapkan bahwa sikap konsumen secara signifikan berkorelasi dengan niat untuk menerima iklan ponsel. Sikap terhadap iklan juga memainkan peran penting terhadap kesediaan untuk mengakses iklan (Okazaki, 2004).

Menurut Widjana (2010) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Henderson dan Divett (2003) persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara langsung yang mempengaruhi niat penggunaan *mobile advertising*. Masrom dan Hussein (2008) dalam Shittu *et al.* (2011) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai kajian empiris dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2006) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Beberapa studi telah mendukung gagasan bahwa niat perilaku memiliki efek positif pada perilaku, dalam hal ini penggunaan aktual. Penelitian yang dilakukan oleh Aghdaie *et al.* (2012) menunjukkan bahwa penggunaan aktual dipengaruhi oleh niat berperilaku pada penerimaan instrumen *viral marketing*, misalnya *Facebook*.

Lee et al. (2006) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan

tentang produk berpengaruh pada niat terhadap sikap. (misalnya niat untuk membeli, niat untuk kembali ke situs, dan niat untuk merekomendasikan).

Karjaluoto *et al.* (2008) Lehto, Leppäniemi, menunjukkan bagaimana persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada sikap terhadap *mobile advertising*. Kwon dan Chidambaram (2000) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

Namun, juga ditemukan dalam penelitian lainnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan sistem (Ruiz-Mafe' *et al.*, 2009). Secara umum, ketika sebuah sistem ditemukan mudah digunakan, pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan sistem.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Dalam konteks organisasi, sistem yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi membuat pengguna percaya akan memiliki hubungan penggunaan dan kinerja positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap penggunaan mobile secara langsung. Secara umum, ketika pengguna menemukan bahwa sistem ini berguna bagi mereka, maka mereka akan memiliki niat untuk menggunakannya dan mengarah pada penggunaan aktual dari sistem tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menggunakan model TAM, ditemukan bahwa persepsi manfaat adalah antecedent utama yang menentukan niat perilaku untuk menggunakan sistem *mobile* (Venkatesh & Davis, 2000). Persepsi manfaat ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan sistem mobile (Singh, & Singh, 2010).

Pagani (2004) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu adopsi layanan *mobile* dan menemukan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu penentu yang paling penting dalam adopsi layanan mobile. Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan layanan ponsel akan meningkatkan kinerja komunikasinya.

Namun Soroa - Koury dan Yang (2010) menggunakan model penerimaan teknologi dengan mempelajari sampel dari berbagai mahasiswa yang terlibat dengan pesan iklan teks dan menemukan bahwa adanya persepsi kegunaan yang diprediksi oleh sikap terhadap iklan *mobile* memiliki pengaruh terhadap sikap *mobile advertising*.

Menurut Park dan Lennon (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan / emosi merupakan konstruk yang bersifat sementara karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu.

Park *et al.* (2005) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Perilaku impulsif terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli produk yang sifatnya

spontan tanpa banyak refleksi. Perasaan senang yang dirasakan konsumen mengarah kepada peningkatan pembelian impulsif. Stimulus berupa bentuk, warna, ukuran, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut Park & Salvendy (2012) secara umum objek yang menyebabkan emosi positif dinilai dapat menguntungkan namun berkenaan dengan peran emosi dalam mempelajari studi dari berbagai siswa di temukan bahwa emosi positif seperti keinginan dan kasih sayang memiliki pengaruh positif dengan sikap terhadap iklan mobile. Sementara Tsang et al. (2004) dan Xu (2006) menunjukkan bahwa Hiburan memiliki positif pengaruh terhadap sikap mobile advertising.

Emosi bisa diartikan sebagai kesadaran akan terjadinya beberapa gairah fisiologis diikuti oleh respons perilaku yang bersamaan dengan makna yang dinilai oleh keduanya (Sheth, *et.al.*, 1999). Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari tiga komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, behaviour dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif.

Iklan sering digunakan sebagai indikator utama efektivitas iklan karena sikap dapat memunculkan emosi positif terhadap produk yang diiklankan (Hilliard, Matulich, Haytko, & Rustogi, 2012). Pada saat sikap seseorang terhadap suatu iklan positif, seseorang tersebut cenderung untuk menunjukkan perilaku

yang positif, baik terhadap iklan maupun terhadap produk yang diiklankan (Wang, Sun, Lei, & Toncar, 2009).

Setiap emosi baik sebagai konstruk sendiri atau semua emosi sebagai skala dari negatif ke positif (Bagozzi & Moore, 1994). Holbrook dan Batra (1987) mengembangkan skala emosional mereka sendiri berdasarkan dimensi kesenangan, gairah dan dominasi, menunjukkan bahwa emosi ini menengahi respons konsumen terhadap periklanan.

Menurut Li, Edward, dan Lee (2002) *irritation* dalam emosi negatif adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu, persepsi iklan yang mengganggu adalah sesuatu yang berbeda.

Bittner dan Zondervan (2015) mendefinisikan *intrusiveness* (gangguan) sebagai perasaan terganggu yang dimiliki konsumen atas hadirnya iklan karena menghentikan aktivitas yang sedang mereka lakukan. Perasaan tersebut bisa diilustrasikan seperti apa yang dirasakan oleh konsumen saat aktivitasnya menonton acara televisi yang sangat menarik harus terhenti karena jeda iklan (Shavit, Vargas, & Lowrey, 2004).

Menurut Morimoto dan Chang (2006) *intrusiveness* (gangguan) berhubungan dengan persepsi atau konsekuensi psikologis yang terjadi ketika proses kognitif audiens terganggu percaya bahwa iklan sering bertindak sebagai sebuah gangguan yang mempengaruhi ketersediaan, biaya atau nilai dari konten yang diinginkan.

Park dan Ohm (2014) mengatakan bahwa *irritation* dan *intrusiveness* tidak hanya menurunkan *exposure* pada *pop-up advertising*, tetapi juga menyebabkan kegagalan dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Pemahaman atas dampak munculnya perasaan terganggu yang muncul terhadap perasaan marah, sikap, dan niat beli pada konsumen menjadi tujuan penelitian ini. Perasaan mengganggu ini cenderung menimbulkan berbagai emosi negatif dalam diri konsumen salah satunya rasa jengkel atau marah (*irritation*) terhadap sikap *mobile advertising*.

Sementara objek yang menyebabkan emosi negatif yang dinilai tidak menguntungkan (Bagozzi, Gopinath, & nyer, 1999; Mano, 2004). Orang-orang secara alami cenderung untuk membuat keputusan yang meminimalkan kemungkinan mengalami emosi negatif (Lerner, Han, & Keltner, 2007; Schwarz, 2000).

Pada penelitian ini menggunakan objek yaitu iklan *smartphone*, tujuan penonton melihat iklan karena iklan tersebut dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk sehingga iklan mampu menimbulkan minat beli konsumen, iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, membandingkan produk milik perusahaan dengan merek perusahaan lain, untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaan produk, dan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk yang tepat (Kolter, 1997).

Penelitian ini menggunakan kriteria sampel dalam penelitian yaitu penonton yang melihat iklan *smartphone branded*. Peneliti menggunakan kriteria tersebut untuk menciptakan konsumen yang loyal pada suatu merek. Maka

konsumen akan cenderung setia dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk, serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2006).

Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat, emosi positif, emosi negatif, sikap yang berdampak pada niat penerimaan periklanan *mobile smartphone*, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, “Pengaruh Kognitif dan Afektif pada Niat Penerimaan: Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Penonton Iklan *Smartphone*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada sikap?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada sikap?
3. Apakah emosi positif berpengaruh pada sikap?
4. Apakah emosi negatif berpengaruh pada sikap?
5. Apakah sikap berpengaruh pada niat penerimaan?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap?
7. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap?
8. Apakah emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap?
9. Apakah emosi negatif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap?

10. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada niat penerimaan?
11. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada niat penerimaan?
12. Apakah emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan?
13. Apakah emosi negatif berpengaruh pada niat penerimaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pada sikap
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada sikap
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi positif pada sikap
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi negatif pada sikap
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap pada niat penerimaan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pada sikap yang dimediasi oleh sikap
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada sikap yang dimediasi oleh sikap
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi positif pada sikap yang dimediasi oleh sikap
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi negatif pada sikap yang dimediasi oleh sikap
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pada niat penerimaan

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada niat penerimaan
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi positif pada niat penerimaan
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi negatif pada niat penerimaan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1.4.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap niat penerimaan *mobile advertising*. Untuk memperdalam pengetahuan khususnya niat penerimaan pada respon yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Untuk dapat menjadi referensi dalam melakukan kajian sikap konsumen pada niat penerimaan *mobile advertising*. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis serta dengan adanya sebuah penelitian diharapkan mampu menambah pengalaman bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lain dalam melakukan penelitian.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui sikap dominan konsumen yang menjadi pertimbangan untuk membeli melalui media iklan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Serta dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembelian dengan mengetahui niat penerimaan konsumen yang paling tepat ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

