

BAB 2

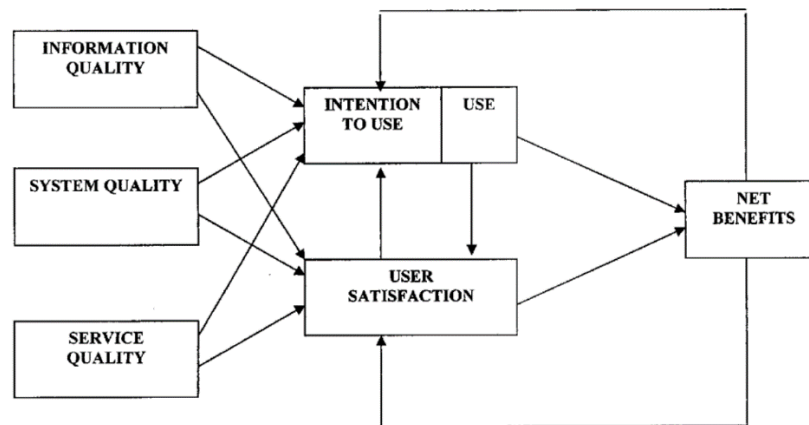
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean

Model yang diajukan oleh DeLone dan McLean (1992) menyatakan kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi merupakan faktor pemuas pengguna akhir dari sebuah layanan *online*. Kualitas sistem merupakan performa dari kemudahan akses dan interaksi dengan sistem komputer. Kualitas pelayanan adalah bagaimana dukungan dari penyedia layanan *online* kepada penggunanya dalam menggunakan jasa yang disediakan. Kualitas informasi menunjukkan kualitas dari informasi yang disediakan oleh sebuah layanan *online*. Dimensi yang termasuk dalam kualitas informasi adalah informatif dan *entertainment*. Kualitas informasi dalam model ini mempengaruhi niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna. Dalam model DeLone dan McLean niat untuk menggunakan dan kepuasan pengguna akan dipengaruhi *net benefit* yang menjadi tolak ukur keuntungan yang didapatkan oleh seorang pengguna layanan *online*. Kualitas informasi diukur melalui konten yang disediakan oleh sosial media yang dimiliki perusahaan penyedia layanan *online* yakni *cicil.co.id*. Peneliti mengambil 2 dimensi dalam kualitas informasi dari konten yang disediakan *cicil.co.id* yakni *informativeness* dan *entertainment*. Dalam penelitian ini menggunakan kualitas informasi dari konten yang disediakan oleh *cicil.co.id* dalam mengukur niat untuk menggunakan. Penggunaan teori model sistem informasi dalam penelitian ini dengan maksud mengambil hubungan dalam sebuah keterkaitan antara variabel kualitas informasi dengan niat menggunakan yang akan berdampak pada persepsi nilai pengguna sebagai tolak ukur kesuksesan dalam teori model ini. Hubungan yang positif antara kualitas informasi dengan niat menggunakan akan berhubungan positif juga dengan keuntungan akhir pengguna sesuai dengan model yang telah dikembangkan oleh DeLone dan McLean (1992). Adanya timbal balik hubungan antara variabel niat menggunakan (*intention to*

use) dengan variabel *net benefit* yang menjadi dasar perspsi nilai merupakan alasan model sistem informasi DeLone dan McLean sesuai dengan penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.1 Model Sistem Informasi

Sumber : The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update (2015)

2.1.2 Marketing Konten Digital

Konten *digital* berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Produk *digital* seperti berita, jurnal elektronik, e-book yang mengandung informasi namun tujuan awalnya untuk diperjualbelikan dan didistribusikan secara *digital* berbeda dengan konten yang dijadikan objek pada penelitian ini tidak diperjualbelikan. Konten yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konten yang disediakan sebagai layanan *digital* sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna sosial media. Rust dan Lemon (2001) membuat konsep bahwa layanan *digital* sama dengan layanan informasi dengan dasar bahwa keduanya karena nilai utama yang dipertukarkan antara kedua pihak adalah informasi. Pemasaran konten *digital*, di sisi lain, sama dengan pemasaran layanan, atau pemasaran kategori produk tertentu lainnya, (seperti pemasaran layanan keuangan, atau pemasaran *FMCG*) berfokus pada sifat produk yang sedang dipasarkan, dan konsekuensinya terhadap peluang

dan pendekatan pemasaran (Rowley, 2010). Konten *digital* untuk pemasaran sebuah layanan keuangan harus memiliki pendekatan yang sesuai. Rowley (2004) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran di lingkungan online dikaitkan dengan menciptakan kehadiran, menciptakan hubungan, dan menciptakan nilai. Konten *digital* yang dibuat dapat memberikan persepsi nilai dari pengguna sosial media terhadap sebuah merek atau produk atau biasa yang disebut sebagai *branding*. Melalui konten, pemasar bisa berinteraksi membangun hubungan dengan pelanggan secara *digital* melalui sosial media dan respon ini memperkuat persepsi nilai ketika dilihat oleh pengguna sosial media lainnya.

2.1.3 Persepsi Nilai

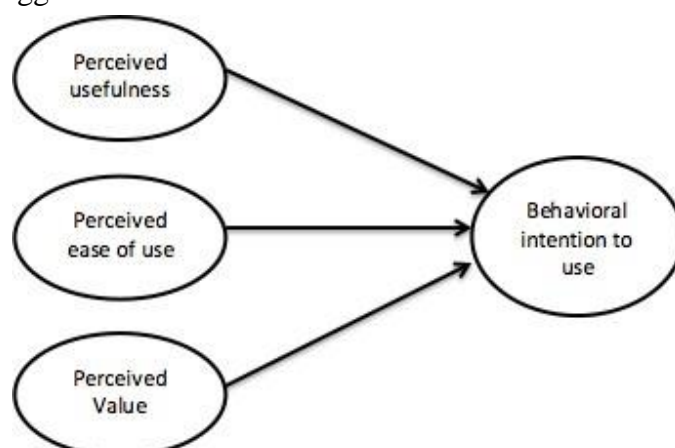
Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari pertimbangan apa yang harus diberikan untuk mendapatkan sebuah produk dan manfaat apa yang diterima dari sebuah produk. Konten yang disediakan oleh perusahaan yang sifatnya informatif dan menghibur akan memberikan manfaat dan respon emosional terhadap orang yang melihat konten tersebut. Manfaat yang diterima dalam bentuk konten akan masuk kedalam proses penilaian konsumen dalam membentuk persepsi nilai sebuah. Dalam teori model sukses DeLone dan McLean dikatakan bahwa ada keuntungan akhir akan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dan bila teori ini digabungkan dengan teori persepsi nilai menurut Zeithaml (1988) maka bisa disimpulkan bahwa hasil evaluasi positif terhadap sebuah produk akan berdampak positif terhadap niat untuk menggunakan produk dalam penelitian ini produk berupa jasa. Teori mengenai persepsi nilai pun berkembang terutama penelitian terkait produk berupa jasa. Dalam teori nilai menurut Mattsson (1991) terdapat 3 dimensi nilai secara general ; 1) emosional, berfokus terhadap perasaan konsumen, 2) praktis, berfokus pada aspek fungsi konsumsi sebuah produk, 3) logika, berfokus pada rasionalitas dan keabstrakan dalam sebuah pembelian. Adapun teori *utilitarian and hedonic value* yang menjadi sumber adanya teori yang diajukan oleh Mattson (1991) mengenai 3 dimensi nilai. Babin et al. (1994) meneliti bahwa *utilitarian value* dapat dinilai secara rasional, fungsional, dan kognitif dalam melakukan pembelian sedangkan *hedonic value*

lebih bisa dinilai apabila nilai yang didapatkan dalam sebuah pembelian lebih mencerminkan rasa emosional, hiburan, pengalaman, dan afeksi bagi pembeli.

2.1.4 Niat untuk Menggunakan

Niat untuk menggunakan merupakan faktor yang membentuk keinginan atau motivasi seseorang dalam menunjukkan sebuah perilaku (Ajzen & Fishbein, 1991). Sebuah perilaku atau aktivitas memiliki dua makna yang berbeda yaitu positif atau negatif berdasarkan perasaan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Ajzen & Fishbein, 1991). Niat menggunakan merupakan sebuah ekspresi psikologis untuk seseorang yang berjanji akan melakukan sebuah aktivitas tertentu dan konteks aktivitas dalam penelitian ini adalah menggunakan sebuah jasa yang disediakan oleh *cicil.co.id*.

Perilaku niat untuk menggunakan berdasarkan Peter dan Olson (1999) merupakan variabel yang terbaik digunakan untuk menilai perilaku aktual calon konsumen. Untuk menilai perilaku niat menggunakan terdapat 3 faktor utama yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam menggunakan, dan persepsi nilai. Dengan mengabaikan 2 persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan penelitian ini berfokus pada persepsi nilai sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku niat menggunakan.



Gambar 2.2 Faktor Niat untuk Menggunakan

Sumber : *Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used, and Perceived Value on Behavioral Intention To Use Digital Wallet (2019)*

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Sebelumnya

No	Uraian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian Saat ini
1	Judul	<i>The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing</i>	<i>The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update</i>	<i>The concept of perceived value: A systematic review of the research</i>	Pengaruh <i>Soft-Selling Branded Content Marketing</i> Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi <i>Cicil.co.id</i> dengan Mediasi <i>Perceived Value</i> di Surabaya
2	Nama Peneliti	Hyejeong Kim, Linda S. Niehm	DeLone, dan McLean	Raquel Sánchez-Fernández dan M. Ángeles Iniesta-Bonillo	Paulino Aditya Adi Karsa

3	Topik	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kualitas Informasi, Nilai, dan Niat Loyalitas	Model Sistem Informasi	Konsep persepsi nilai	Pengaruh informasi sebuah layanan jasa terhadap niat menggunakan dengan mediasi persepsi nilai
4	Variabel	<i>Usefulness, Ease of Use, Entertainment, Trust, Perceived Information Quality, Perceived Value, Loyalty Intention</i>	<i>information quality, system quality, service quality, user satisfaction, intention to use, net benefits</i>	Persepsi nilai	Kualitas Informasi, Persepsi Nilai, Niat untuk menggunakan
5	Lokasi	Amerika Serikat	Amerika Serikat	Spanyol	Indonesia

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi nilai

Berdasarkan kerangka penelitian yang dilakukan oleh DeLone, dan McLean (1992) ditemukan bahwa kualitas informasi akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Informasi yang disajikan langsung oleh perusahaan bisa secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi evaluasi dari konsumen. Karena kualitas informasi yang disajikan bisa merefleksikan langsung kualitas dari produk yang ditawarkan. Dalam teori sistem informasi DeLone dan McLean (1992) dinyatakan

bahwa informasi dapat mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh pengguna. Jenis informasi yang diberikan oleh sebuah perusahaan bisa berupa potongan harga dari sebuah produk yang memberikan keuntungan *monetary value* atau informasi yang sifatnya membantu calon konsumen mendapatkan keuntungan lain yang sifatnya bukan *monetary value*. Ketika individu menerima sebuah informasi yang bisa melebihi yang diharapkan maka individu tersebut akan merasa lebih terpuaskan. Sehingga diharapkan dengan adanya informasi yang berguna dan memberikan nilai tambahan terhadap konsumen akan mengarah terhadap penilaian yang positif terhadap persepsi nilai sebuah produk.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ditemukan, dengan demikian hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi nilai

2.3.2 Pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk menggunakan aplikasi

Salah satu variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah persepsi nilai yang akan diteliti pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*. Dalam melakukan pembelian terdapat 2 nilai yang pada umumnya di nilai yaitu *utilitarian* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* akan dipengaruhi oleh informasi tentang sebuah produk yang kemudian dipertimbangkan kegunaan dari sebuah produk tersebut. *Hedonic value* akan dipengaruhi oleh kesukaan dan sikap positif terhadap sebuah brand. Sehingga dari 2 nilai dalam teori *utilitarian and hedonic value* calon konsumen harus mempertimbangkan keuntungan dari sebuah produk dan memiliki sikap positif terhadap sebuah brand sebelum mereka melakukan pembelian.

Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut dengan demikian hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Adakah pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *cicil.co.id*

2.3.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap niat menggunakan jasa cicil.co.id melalui persepsi nilai

Dalam penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean sebuah informasi disediakan melalui *website* namun pada penelitian ini informasi yang dinilai diambil dari konten pemasaran *digital* yang disediakan di media sosial cicil.co.id. Berdasarkan teori model sistem informasi DeLone dan McLean ketika perusahaan menyediakan kualitas informasi yang memiliki nilai tambah dan informative akan mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan.

Sehingga berdasarkan kesimpulan tersebut dengan demikian hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap niat untuk menggunakan jasa cicil.co.id

2.4 Rerangka Penelitian

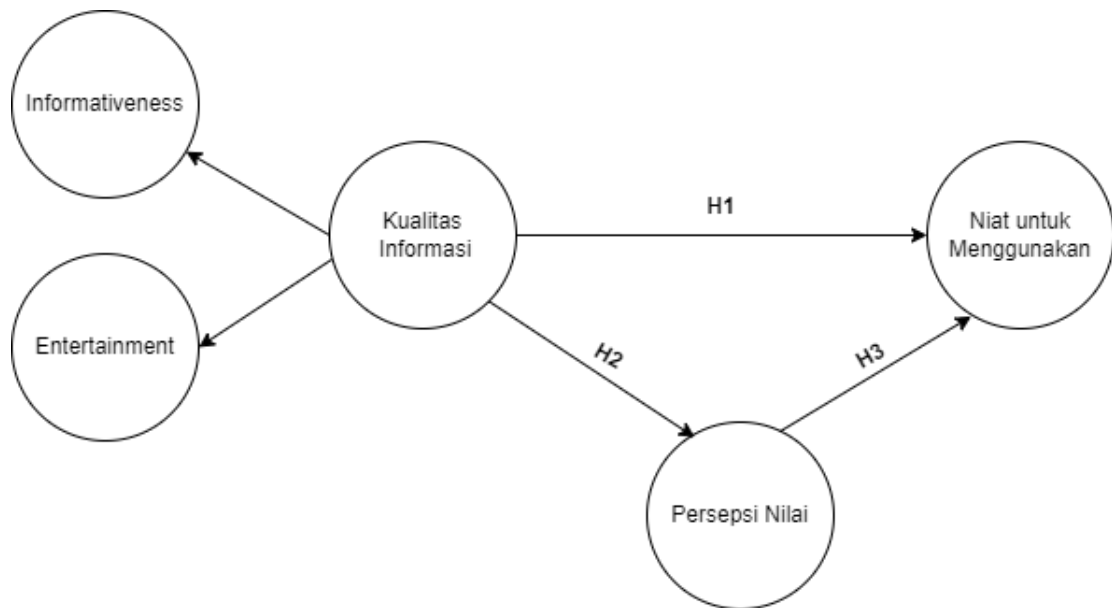
Berdasarkan tinjauan dari berbagai variabel tersebut maka dalam penelitian ini menghasilkan pengembangan hipotesis yaitu :

H1 : Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap persepsi nilai

H2 : Adakah pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk menggunakan aplikasi cicil.co.id

H3 : Adakah pengaruh kualitas informasi terhadap niat menggunakan jasa cicil.co.id

2.5 Rerangka Konseptual



Gambar 2.3 Rerangka Konseptual