

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. *Value*

Dalam teori *neoclassical economics*, *value* dari suatu produk atau jasa seringkali dilihat hanya dari harga produk atau jasa tersebut dalam menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya nilai ini ditentukan dari perbandingan *demand* relatif barang atau jasa tersebut terhadap *supply*-nya.

Menurut teori *classical economy*, harga dan *value* tidak lagi dilihat setara. Menurut Steve Keen merujuk pada nilai suatu komoditi yang menentukan *equilibrium ratio* dalam penukaran dua komoditi.

Value dari suatu produk menurut konteks *marketing* merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk terhadap total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pengertian ini seringkali diekspresikan sebagai *trade off* antara *benefit* dan *costs*.

Bagi sebuah perusahaan untuk memberikan *value* terhadap konsumen, mereka harus mempertimbangkan apa yang disebut dengan "total market offering" yang didalamnya termasuk reputasi organisasi representasi staff, manfaat produk, dan karakteristik teknologi dibandingkan dengan penawaran dan harga dari pesaingnya. *Value* bisa didefinisikan sebagai hubungan antara *market offering* dari perusahaan dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaingnya.

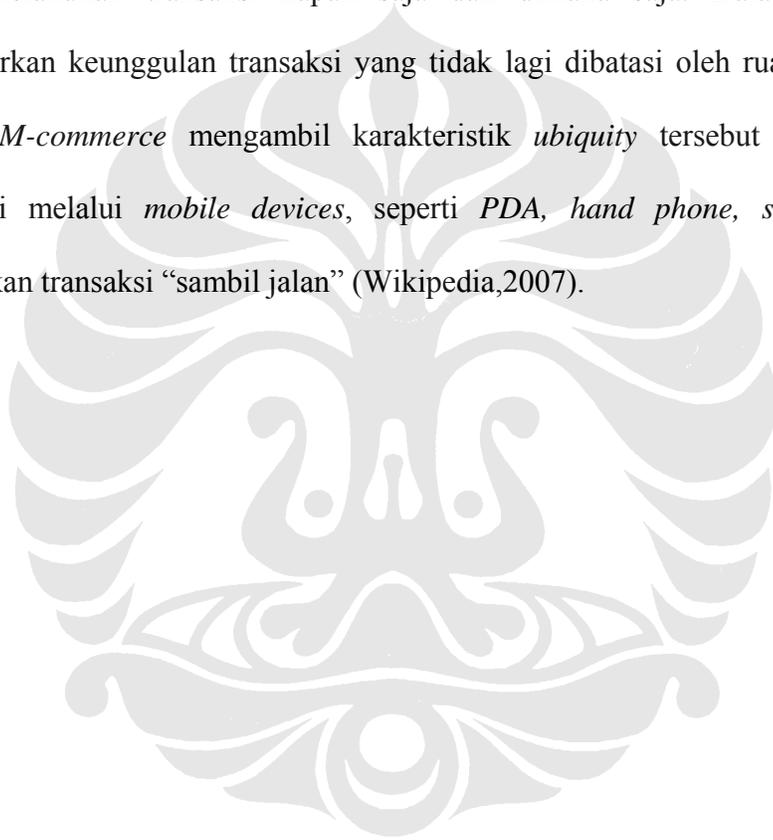
Value dalam pemasaran dapat didefinisikan baik melalui pengukuran kualitatif maupun kuantitatif. Dari sisi kualitatif, *value* merupakan keuntungan yang dirasakan sebagai hasil dari kondisi fisik, mental dan emosional dari individu ditambah pengaruh faktor-faktor sosial, ekonomi, kultural serta lingkungan. Sementara dari sisi kuantitatif, *value* merupakan keuntungan aktual yang diukur menurut angka-angka finansial, persentase dan mata uang. (Wikipedia, 2007)

2.2. M-Commerce dan Ubiquity

M-commerce atau yang bisa disebut sebagai *mobile commerce* merupakan kemampuan untuk melakukan *commerce* (perdagangan) melalui peralatan yang bersifat *mobile*, biasanya berupa peralatan *wireless* seperti telepon selular dan sebagainya. Walaupun *m-commerce* sering digambarkan sebagai perpanjangan tangan dari *e-commerce* atau *electronic commerce*, banyak yang memisahkan *m-commerce* kedalam kategori yang berbeda karena *m-commerce*

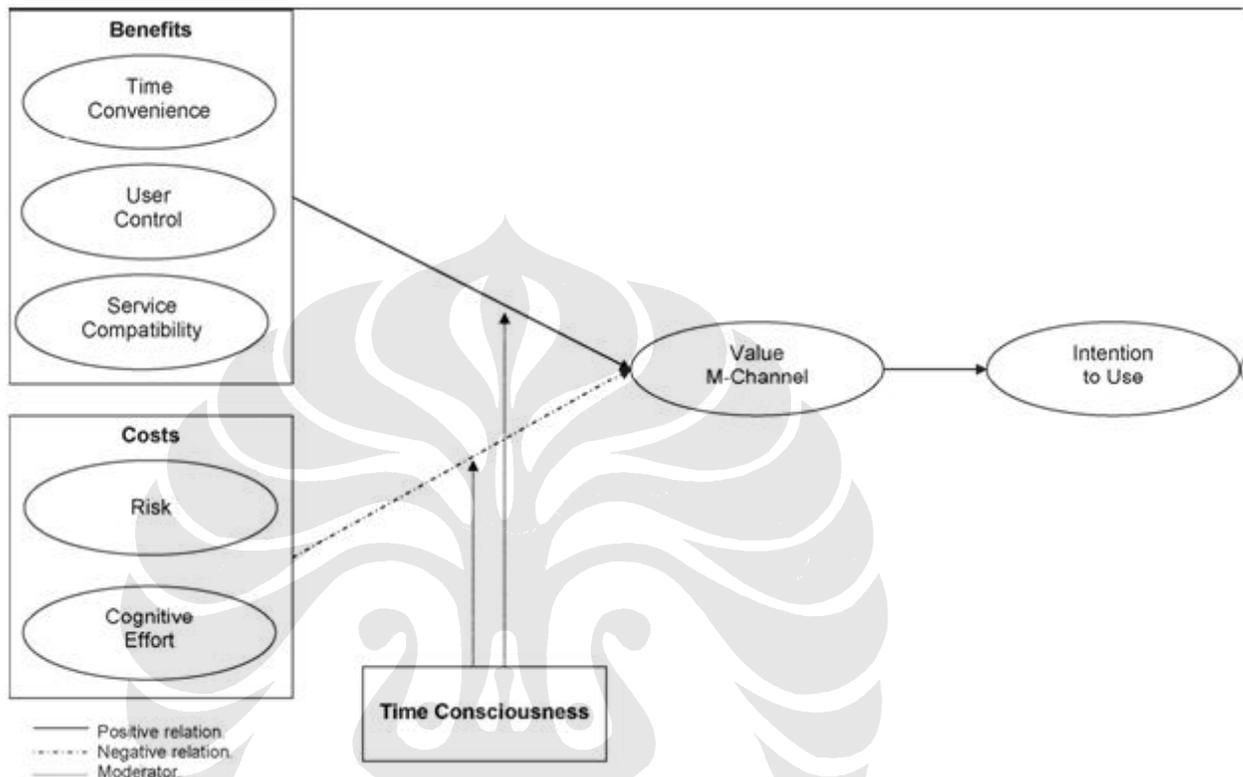
menawarkan *value* tersendiri yang tidak diberikan oleh bentuk transaksi (*commerce*) lainnya (Balasubramanian, 2002).

Dari perspektif konsumen, karakteristik yang dimiliki *m-commerce* dan dapat memberikan *unique value proposition* ialah *ubiquity*. *Ubiquity* merupakan kemampuan untuk dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Dalam hal ini, *m-commerce* menawarkan keunggulan transaksi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Nysveen, 2005). *M-commerce* mengambil karakteristik *ubiquity* tersebut untuk dapat melakukan transaksi melalui *mobile devices*, seperti *PDA*, *hand phone*, *smart phone* yang dapat melakukan transaksi “sambil jalan” (Wikipedia,2007).



2.3. Model Penelitian

Gambar 2-1. Model Konseptual Pembentukan *M-channel Value*



Sumber : Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, 2006.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model konseptual yang dibangun oleh Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels. Model ini menjelaskan pembentukan *value* yang terjadi pada transaksi yang menggunakan *mobile channel* atau *M-channel*. Dalam model ini dijabarkan beberapa anteseden dalam *M-channel value*.

Anteseden yang dimaksud ialah masing-masing *cost* dan *benefit* yang ditawarkan oleh *M-channel* yang akan menghasilkan *value*. Pada model ini *benefit* diukur melalui *time convenience* (kenyamanan waktu), *user control* (kontrol dari pengguna), serta *service compatibility* (kesesuaian jasa). Disisi lain, *cost* yang dimaksud diukur melalui *risk* (resiko) dan *cognitive effort* (usaha kognitif) dari pengguna.

Model ini kemudian dikembangkan lagi dengan adanya *time consciousness* (kesadaran akan waktu) dari pengguna yang diperkirakan akan mempengaruhi hubungan antara *cost* dan *benefit* terhadap *M-channel value* pada model ini

2.3.1. Time Convenience

Secara umum, konsumen menderivasikan *value* dari penggunaan waktu yang efisien dalam suatu transaksi (Childers. 2001). Pada pasar saat ini yang condong pada perilaku *time-sensitive*, dimana waktu merupakan asset yang sangat berharga dan tidak tergantikan. Dengan *m-commerce* yang memiliki keunggulan *ubiquity* berarti semakin tingginya *value* yang dapat diperoleh dari jenis transaksi ini (Newell, 2001).

Saat ini, produk-produk yang berkaitan dengan manfaat dari *time convenience* dirasakan semakin berharga dengan adanya layanan-layanan yang bersifat *time critical*, misalnya pada *last minute reservation* pada industri pariwisata atau pada *stock quote requests* pada saham.

2.3.2. User Control

User control diidentifikasi sebagai fitur kunci dari teknologi interaktif (Hoffman dan Novak 1996). *User control* juga disebut sebagai suatu *benefit* dari transaksi *m-commerce* (Hourahine dan Howard, 2004). *User control* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat menentukan waktu, isi serta syarat-syarat dari suatu transaksi (Kleijnen dkk, 2007). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi seseorang dalam mengendalikan suatu situasi dapat meningkatkan persepsi positif dalam pengalaman mereka (Proshansky, 1974).

Terlebih lagi, pengendalian ini mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa mereka dapat mempengaruhi proses pencapaian tujuan mereka sehingga meningkatkan rasa percaya akan output yang dihasilkan (Bateson dan Hui, 1987)

2.3.3. Service Compatibility

Compatibility didefinisikan sebagai derajat konsistensi dari kebutuhan, nilai, pengalaman serta rutinitas konsumen terhadap inovasi yang diterima konsumen (Rogers, 1995). Konsumen menggunakan saluran *mobile channel* karena kesempatan yang diberikan *channel* tersebut untuk memenuhi kebutuhan spesifik atas layanan dari pengguna (Laforet dan Li, 2005).

Layanan melalui saluran tradisional seringkali tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin melakukan transaksi saat berada dalam perjalanan atau saat berada sendirian di tempat umum karena saluran tersebut tidak menawarkan keunggulan *ubiquity*

sebagaimana ditawarkan oleh *mobile channel* (Hourahine dan Howard, 2004). Dengan adanya keunggulan *ubiquity* dari *mobile channel*, kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dan dapat meningkatkan *perceived value* pada kosnsumen (Kleijnen dkk, 2007).

2.3.4. *Perceived Risk*

Penelitian terdahulu menyarankan *perceived risk* digolongkan menjadi sisi *costs* dalam pembentukan *value* (Sweeney, 1999). Dalam transaksi jenis ini konsumen merasa rapuh karena alokasi tanggung jawab bila terjadi kesalahan atau kegagalan dari transaksi ini tidak dapat dideteksi dengan jelas (Bahli dan Benslimane, 2004).

Konsumen merupakan entitas yang sangat sensitive terhadap layanan-layanan yang menyangkut transaksi moneter, yang berarti konsumen khawatir mengenai kemungkinan hilangnya sejumlah uang atau informasi (Newell, 2001). Dengan ini berarti *m-commerce* juga bergantung pada tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya tingkat resiko tersebut akan menurunkan tingkat *value* dari *m-commerce* di mata konsumen (Kleijnen dkk, 2007)

2.3.5. *Cognitive Effort*

Faktor lainnya yang menjadi sisi *cost* dari *M-commerce value* ialah *cognitive effort* yang dihasilkan oleh kompleksifitas inovasi yang ada, dimana kompleksifitas merupakan aspek

yang tidak terelakkan dari teknologi (Lee dkk, 2003). Dalam menghadapi setiap inovasi, dibutuhkan suatu *cognitive effort* (usaha pikiran) untuk dapat memahami penggunaan suatu inovasi yang akhirnya menjadi suatu *barrier* dalam menggunakan inovasi tersebut (Kleijnen dkk, 2004). Konsumen seringkali merasa kesulitan dalam memahami penggunaan suatu teknologi baru yang mengakibatkan rasa enggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Suoranta dkk,2005).

Dalam suatu transaksi, semakin sedikitnya usaha yang dikeluarkan konsumen untuk memahami proses informasi berarti semakin meningkatnya sikap positif dan kemauan membeli atau menggunakan dari konsumen tersebut (Lynch dan Ariely, 2000). Dalam konteks *m-commerce*, *cognitive effort* juga berperan sebagai *value barrier* yang akan mengurangi tingkat dari *value* yang diciptakan (Suoranta dkk, 2005).

2.3.6. *Intention to Use*

Dari sudut pandang pemasaran, pentingnya *value* dapat dilihat dari dampaknya pada parameter performa perusahaan. Dalam konteks *service delivery*, *percieved value* merupakan suatu elemen determinan dari perilaku konsumen (Bolton dan Drew, 1991) . Bagaimanapun, hanya sedikit bukti empiris yang menyatakan keberadaan hubungan antara *value* dan *intention to use*. Dalam penelitian ini akan dianalisa hubungan antara *value-value* yang ada terhadap perilaku konsumen yaitu keinginan untuk menggunakan produknya. Hipotesa yang diajukan menurut peneliti ialah dengan semakin tingginya *value* dari sebuah layanan *M-commerce* maka akan semakin meningkatkan *intention to use* dari pengguna layanan tersebut.

2.3.7. Time Consciousness

Kecepatan dan efisiensi waktu sering disebut sebagai keuntungan utama yang diperoleh konsumen dari pengguna teknologi dalam ritel, Seiring dengan perubahan trend masyarakat, Roulac menyimpulkan bahwa kebutuhan atas ritel di masa depan akan berkisar mengikuti *time consciousness* dari pengguna.

Dari sekian banyak literatur-literatur dan penelitian, peneliti menganalisa bagaimana konsumen merasa, mengalami dan menghargai waktu dengan meng-*assess* persepsi waktu berdasarkan *value* yang diterima dan perilaku yang ditunjukkan. Kepedulian mereka atas waktu dihubungkan dengan tendensi mereka terhadap konsumsi dengan mempertimbangkan perasaan mereka mengenai kelangkaan akan waktu (Becker dan Mulligan, 1997).

Pengalaman akan waktu, dalam penelitian terdahulu, ditemukan berhubungan dengan karakteristik personal (George dan Jones, 2000), profil temporal (Kaufman dkk, 1991) sensitivitas terhadap waktu (Francis-Smythe dan Robertson, 1999) yang pada umumnya melihat perbedaan karakteristik atas kepedulian waktu dapat berakibat perbedaan perilaku antar individu-individu tersebut. Disimpulkan bahwa *time consciousness* merupakan suatu karakteristik psikografi yang penting yang patut dipertimbangkan dalam mempelajari pembentukan *value* dari layanan *M-commerce* dari perspektif konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *time consciousness* didefinisikan sebagai karakteristik konsumen mengenai bagaimana mereka akan menjalani dan menghabiskan waktu. Peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini bahwa derajat tingkat *time consciousness* dari seseorang dapat

memoderasi dampak dari *benefit* dan *costs* dari layanan *M-commerce* terhadap persepsi mereka terhadap *value* yang dihasilkan oleh layanan tersebut.

Atas dasar moderasi tersebut, dalam penelitian ini, peneliti memiliki argumen-argumen yang menyatakan hubungan moderasi yang diakibatkan *time consciousness* antara *benefit* dan *costs* terhadap *value*. Pertama, individu-individu dengan tingkat *time consciousness* yang tinggi akan lebih peduli mengenai kelangkaan akan waktu sehingga mereka akan mencari alternatif transaksi yang dapat menawarkan kesempatan untuk memanfaatkan waktu mereka dengan lebih baik. Dengan ini variabel *time convenience* menjadi suatu keunggulan yang dicari oleh konsumen dengan karakteristik tersebut. Karenanya, akibat dari pengaruh variabel *time convenience* dalam layanan *M-commerce* akan lebih kuat pada persepsi individu-individu dengan tingkat *time consciousness* yang tinggi tersebut. (Kleijnen dkk, 2007)

Kedua, sebagai hasil dari meningkatnya *demand* atas penggunaan waktu dan semakin sedikitnya waktu yang tersedia, konsumen akan lebih *concern* mengenai perencanaan mereka atas waktu (Matthews, 1982). Karena perencanaan waktu berimplikasi kepada kendali (*control*) terhadap waktu tersebut, konsumen yang sadar waktu (*time conscious*) akan mencari cara bagaimana cara terbaik bagi mereka untuk dapat mengatur sendiri apa yang dilakukan dan bagaimana mereka menggunakan waktu tersebut (Roulac, 2001). Karenanya, pembentukan *value* dari layanan *M-commerce* dipengaruhi dengan lebih kuat oleh persepsi kendali pengguna bagi orang-orang dengan tingkat kesadaran waktu yang tinggi (Kleijnen dkk, 2007).

Ketiga, konsumen sadar waktu akan lebih reseptif terhadap saluran yang “lebih pintar” dan mereka, dalam dirinya, mengembangkan kebutuhan yang berfokus pada “kebutuhan yang mendadak”(immediacy). Dengan kata lain, *immediacy* menjadi suatu poin penting bagi konsumen sadar waktu dalam memaksimalkan persepsi mereka atas *value* dibandingkan dengan konsumen yang kurang sadar waktu. *Service compatibility* dari layanan *M-commerce* dapat meningkatkan produktivitas dalam waktu-waktu “*down time*” diluar jam kerja standard (Mort dan Drennan, 2005) dan juga menawarkan solusi atas kebutuhan mendadak tersebut. Atas dasar tersebut, Kleijnan dkk menyebutkan bahwa hubungan antara *service compatibility* dan *value* dapat dikuatkan oleh *time consciousness*.

Keempat, persepsi konsumen akan resiko yang dirasakan akan mengakibatkan perasaan khawatiran atas produk dan membuat mereka mencari cara untuk menurunkan tingkat persepsi mereka atas resiko tersebut (Dowling dan Staeling, 1994). Karena konsumen sadar waktu lebih memfokuskan persepsi mereka mengenai penggunaan waktu secara efektif dan efisien, mereka akan cenderung menggunakan keunggulan dari *M-commerce* tersebut untuk dapat menutupi dan mengabaikan resiko yang mereka rasakan (Kleijnan dkk, 2007). Konsumen dengan karakteristik tersebut akan lebih mudah untuk mengabaikan resiko yang dirasakan dengan melihat kesempatan-kesempatan untuk dapat menggunakan waktu dengan lebih baik yang ditawarkan oleh layanan dengan keunggulan *ubiquity* tersebut. Sebaliknya, konsumen yang kurang peduli dengan waktu (tingkat *time consciousness* rendah) akan lebih memilih untuk melihat resiko yang didapatkan melalui transaksi *M-commerce* dibandingkan dengan melihat keuntungan yang ditawarkan.

Kelima, dalam memahami isu-isu mengenai waktu. Konsumen sadar waktu akan lebih memikirkan usaha pikiran yang dikeluarkan dalam transaksi *M-commerce* dengan lebih ekonomis. Dengan meningkatnya penghargaan atas *benefit* dari *M-commerce* yang menawarkan efisiensi waktu dan sebagainya mengakibatkan perilaku yang *permissive* atas usaha pikiran yang dikeluarkan. Konsumen tersebut akan melihat usaha pikiran yang dikeluarkan sebagai suatu usaha yang pantas dilakukan demi mendapatkan efisiensi waktu dari transaksi tersebut. Konsumen dengan karakteristik tersebut akan secara selektif mencari cara untuk dapat memahami dan mengerti bagaimana transaksi berjalan dan bagaimana cara menjalankan transaksi sebagai suatu investasi untuk meningkatkan kesempatan atas penggunaan yang lebih baik atas waktu untuk memenuhi tujuan mereka. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *time consciousness* yang lebih rendah akan lebih menempatkan diri mereka dalam pola tradisional dalam bertransaksi dengan metode pada umumnya yang secara tidak langsung menciptakan *barrier* untuk mempertimbangkan cara-cara baru dalam bertransaksi sehingga mengakibatkan penolakan dalam mencoba hal-hal baru tersebut.