

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, atau organisasi melakukan aktivitas memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut (Sangadji & Sopiha, 2013) perilaku konsumen adalah studi unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen agar mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk konsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopiha, 2013).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2009) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Budaya adalah salah satu faktor yang menentukan perilaku mendasar suatu tindakan.

Dinegara maju anak-anak dipenuhi dengan nilai dan norma yang mendukung dari

keluarganya ataupun lembaga di negaranya. Seperti di amerika, korea, dan jepang anka anak di besarkan dengan nilai keprestasian, pujian, dukungan baik, kebebasan bereksperimen, humanisme serta berjiwa muda.

- b. Sub-budaya ialah yang terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil biasanya lebih memperlihatkan ciri dan sosialisasi khusus untuk lainnya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dan segmen pasar terbesar seringkali tercipta oleh sub-budaya mereka yang telah disesuaikan dengan kebutuhan.
- c. Kelas sosial Pada dasarnya semua masyarakat memiliki tingkatan drajat sosial. Atau biasa disebut dengan stratifikasi. stratifikasi tersebut terkadang membentuk sistem. dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat dirubah.
- d. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :
 - 1) Kelompok acuan, yakni kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang.
 - 2) Keluarga, merupakan kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Dan keluarga adalah konsumen premier bagi suatu penjualan produk.
 - 3). Peran dan status, Seseorang pasti memiliki suatu peran dalam kelompoknya, dan seseorang bisa ditentukan pengaruh peran dan statusnya dilihat dari kekuasaan, pengetahuan, ataupun jabatannya.

e. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap hidup siklus, seiring pertumbuhan orang mempunyai kebutuhan yang berbeda beda setiap waktu ke waktu didalam hidupnya. Contohnya saja, pada masa kanak kanak. Mereka memakan makanan khusus untuk anak anak yang mendukung perkembangan mereka. Seiring waktu ke tahap pendewasaan, asupan, pakaian, kebutuhan serta keperluannya pun berubah. Akan banyak ragam makanan yang mereka akan coba, akan banyak baju dan stile yang akan mereka coba, akan banyak aktivitas yang mereka ikutin, selera dan kegemaran pun condong berubah ubah seiring waktu usia. Dan propesi seseorang juga turut mempengaruhi pola konsumsi. Di sini, pemasar mencoba mengidentifikasi beberapa kelompok yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk dan gaya hidup mereka.

2) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan menyesuaikan terhadap lingkungan disekitarnya.

1) Faktor psikologis, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor :

a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

- b. Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk mengorganisasi, memilih dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, minat, tanggapan, dan keyakinan.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah proses seseorang bagaimana mengelola emosionalnya, dan kecenderungan lebih mempertimbangkan aspek menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek atau gagasan yang dia rasakan.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki beberapa definisi seperti berikut, menurut (Handayati, 2016) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang dituju. Pengambilan keputusan memiliki tiga hal. Yang pertama, pengambilan keputusan memutuskan pilihan dari beberapa pilihan. Yang kedua, pengambilan keputusan ialah suatu tindakan yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, hasil yang diinginkan dan disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (Khasan & Fauziah, 2019) . Selain itu (Indrayati, 2018) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih diutamakan diantara alternatif lainnya.

Adapun pengertian gaya pengambilan keputusan di antara para peneliti, ada kekurangan persetujuan umum bagaimana gaya pengambilan keputusan dapat dikonseptualisasikan. Poin utama dalam perbedaan tersebut menunjukkan apabila gaya pengambilan keputusan merupakan perbedaan individu yang stabil dalam waktu dan situasi atau dalam keadaan sifat. Menurut (O'Brien, 2012) gaya pengambilan keputusan telah digambarkan sebagai sifat-sifat yang berubah-ubah, dimana individu sering beralternatif dengan mudah. Pendapat diatas, pengambilan keputusan bisa disimpulkan bahwa suatu proses pemilihan dari antara alternatif untuk mencapai suatu hasil. (Epstein, 2012) mengemukakan bahwa gaya berpikir intuitif eksperiensial dan gaya berpikir analitis-rasional secara independen memprediksi penyesuaian, kemampuan coping, dan pengolahan heuristik. Beberapa peneliti (Scott & Bruce, 1994) mempertimbangkan gaya pengambilan keputusan menjadi pola respon kebiasaan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu dan situasi. Dengan demikian, meskipun orang umumnya menggunakan satu gaya berdasar pada karakteristik masing-masing, ini mungkin berbeda seperti yang dipersyaratkan oleh situasi.

3. Definisi Model konfirmasi ekspektasi (ECM)

Model perilaku konsumen (Oliver, 1997) Teori Oliver mengusulkan bahwa konsumen dapat membentuk ekspektasi tentang produk tertentu dari berbagai sumber informasi (misalnya media massa, dari mulut ke mulut, pengalaman pribadi dengan produk atau layanan serupa) sebelum mereka mengkonsumsinya. Tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan selanjutnya untuk membeli kembali keduanya dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal ini dikonfirmasi oleh kinerja produk / layanan. Di sini, ekspektasi mengacu pada evaluasi individu terhadap produk. Ekspektasi, sebagai variabel intervensi penting

dalam literatur pemasaran (Jiang et al., 2012) mengkonseptualisasikan persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan oleh mahasiswa. Mengikuti pola perbandingan perilaku konsumen ini, ECM telah mempertahankan dua variabel yang muncul: kepuasan dan ekspektasi (istilah terakhir digunakan secara bergantian dengan 'disconfirmation' dalam literatur perilaku konsumen). (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) berpendapat bahwa efek dari bentuk 'kinerja yang dirasakan' telah ditangkap oleh ekspektasi dan kepuasan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa dalam memori perilaku konsumen individu ekspektasi akan menggantikan ekspektasi awal dan akan mengarah pada proses pembentukan niat selanjutnya. Kegunaan yang dirasakan dari model penerimaan teknologi (TAM) (F. D. Davis et al., 2018) dengan demikian diadopsi untuk mewakili salah satu perilaku konsumen yang menonjol ekspektasi dalam konteks penggunaan teknologi.

ECM telah mendapat dukungan dari teori ketidakcocokan antaraperilaku konsumen (CDT) (Fornell, C., & Larcker, 2016) dalam psikologi sosial. CDT menyatakan bahwa manusia mengupayakan kestabilan psikologis internal agar berfungsi secara mental di dunia nyata. Perbedaan antara kesadaran sebelumnya dan pengalaman baru akan mengubah persepsinya, dan dengan demikian mengubah perilakunya selanjutnya. Oleh karena itu, ekspektasi awal seseorang terus berubah dengan pengalaman baru. Mengingat ketidakstabilan ini, akan sulit untuk mewakili salah satu perilaku konsumen yang menonjol ekspektasi dalam konteks penggunaan teknologi. ECM telah mendapat dukungan dari teori ketidakcocokan antaraperilaku konsumen (CDT) (Fornell, C., & Larcker, 2016) dalam psikologi sosial. CDT menyatakan bahwa manusia mengupayakan kestabilan psikologis internal agar berfungsi secara mental di dunia nyata. Perbedaan antara kesadaran

sebelumnya dan pengalaman baru akan mengubah persepsinya, dan dengan demikian mengubah perilakunya selanjutnya. Oleh karena itu, ekspektasi awal seseorang terus berubah dengan pengalaman baru. Mengingat ketidakstabilan ini, akan sulit untuk mengidentifikasi waktu yang tepat untuk mengukur ekspektasi awal berdasarkan pengalaman konsumen. Di luar itu, studi empiris yang tersedia telah menemukan bahwa ekspektasi awal memainkan peran terbatas dalam pembentukan dan kepuasan. Meskipun ECM telah diakui secara luas dalam penelitian penggunaan berkelanjutan I / S (Carillo et al., 2017) tetap tidak diakui. Penelitian ini mencakup kedua konstruk dalam model, dengan kepuasan menangkap pengaruh dari pengalaman penggunaan masa lalu dan sikap yang mewakili pengaruh antisipatif terkait penggunaan masa depan. Sementara itu, secara teoritis dan empiris masuk akal untuk menempatkan sikap lebih dekat dengan variabel outcome, dengan asumsi sebagai berikut.

- a. Kepuasan berorientasi pada masa lalu sedangkan sikap berorientasi pada masa depan. Pikiran dan pengaruh yang terkait dengan masa depan lebih menarik daripada masa lalu (Ding, 2019).
- b. Menurut prinsip *correspondence* (Ajzen, 2020) untuk meningkatkan keakuratan perilaku berdasarkan niat, pengukuran keyakinan, pengaruh dan niat harus sesuai dengan perilaku dari minat penelitian.

Sikap, respon emosional terhadap perilaku tertentu, akan lebih kuat dalam memprediksi perilaku daripada kepuasan (pengaruh berbasis pengalaman). Dengan demikian, penulis mengusulkan bahwa sikap adalah penyampaian yang lebih langsung dari niat berkelanjutan daripada kepuasan, dan pengaruh masa lalu mentransfer pengaruhnya

pada perilaku ,selanjutnya melalui pengaruh ekspektasi. Investigasi penggunaan berkelanjutan TI berorientasi konsumen, (Thong et al., 2006) memverifikasi motif yang melekat pada kepuasan yang dirasakan sebagai keyakinan yang signifikan telah mempengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan. Demikian pula, dalam penelitian *Open Learning* yang relevan, (Alraimi et al., 2015) berhipotesis bahwa kenikmatan yang dirasakan akan memiliki pengaruh pada niat penggunaan lanjutan *Open Learning*. Meskipun demikian, *percieved usefulness* telah terlalu ditekankan dalam literatur, dan bahkan telah dianggap sebagai motif intrinsik itu sendiri, seperti yang (Reiss, 2012) tunjukkan, 'memaparan pentingnya kesenangan dalam motivasi manusia dan mengungkapkan kekeliruan pandangan kepuasan dari konsekuensi yang membingungkan karena adanya alasan. Dalam asumsi ini dan penekanan berlebihan dari kepuasan yang dirasakan sebagai motif intrinsik untuk perilaku, kami berpendapat bahwa kepuasan yang dirasakan tidak cukup untuk menjelaskan pembelajaran berkelanjutan melalui *Open Learning*, mengingat bahwa pembelajaran berkelanjutan dalam konteks *Open Learning* sama dengan perilaku ketekunan yang hanya ada di awal saja. (Evans et al., 2016). Misalnya, eksperimen menunjukkan bahwa peserta yang ingin tahu menunjukkan pembelajaran yang ditingkatkan dan ingatan yang lebih baik dari informasi yang mereka minati (Kang et al., 2011) dan juga pencapaian yang lebih baik dalam pembelajaran yang setiap saat dilakukan (Gruber et al., 2014) Curiosity juga telah ditemukan menjadi acuan yang mempengaruhi ketekunan belajar (Ainley et al., 2002) Dalam konteks *Open Learning*, rasa ingin tahu telah menjadi alasan penting untuk awal memulai *Open Learning*(Hew & Cheung, 2014) dan motivasi yang paling sering dilakukan untuk menyelesaikan *Open Learning*(Watted & Barak, 2018). Berdasarkan pembahasan

sebelumnya, kami mengusulkan model penelitian yang menggabungkan antara perilaku konsumen dan pengaruhnya, dan menangkap refleksi pengalaman penggunaan masa lalu (ekspektasi dan kepuasan) dan antisipasi penggunaan di masa mendatang (sikap dan kegunaan yang dirasakan). Ini juga menggabungkan motif intrinsik dan ekstrinsik ke dalam model penelitian untuk menjelaskan niat berkelanjutan untuk belajar di sistem *Open Learning* pada Mahasiswa .

B. Teori Dan Kajian Pustaka

1. Perceived usefulness

Perceived usefulness (Osborne et al., 2013) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Devi & Suartana, 2014).

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

a. Dimensi *Perceived Usefulness*

Dimensi *Perceived Usefulness* yang dijalankan oleh (Ramayah et al., 2004), dimensi dari *Perceived Usefulness* adalah :

1) Effectiveness

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu.

2) *Accomplish Faster*

Accomplish Faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

3) *Usefull*

Usefull adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4) *Advantageous*

Advantageous adalah dimensi untung-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *ecommerce*, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah *website* dapat terus digunakan atau tidak.

2. *Curiosity*

(Binson, 2009) memberikan definisi *Curiosity* sebagai kecenderungan untuk bertanya, menyelidiki dan mencari setelah mendapatkan pengetahuan. Kecenderungan untuk bertanya, menyelidiki, dan mencari merupakan suatu kerangka berpikir mengenai sikap ingin tahu yang lebih mendalam mengenai sesuatu. *Curiosity* juga dapat menimbulkan motivasi internal yang menjadi dasar suatu pendidikan. (Carin & Sund, 1980) menyatakan bahwa :

“Human urges and needs are the forces that drive all of us to seek answers (some rational, some irrational) to questions about our world. These force are the catalysts for development of science”.

Keinginan yang tinggi atau antusias seseorang untuk mencari jawaban dari suatu pertanyaan, adalah katalis untuk mengembangkan kemampuan sains seseorang. (Litman & Spielberg, 2003) menyatakan bahwa *Curiosity* adalah keinginan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan baru, serta pengalaman sensori baru yang dapat memotivasi perilaku untuk mencari tahu. Litmann & Spielberg membedakan *Curiosity* menjadi dua tipe, yaitu:

- a. information seeking, atau cognitive *Curiosity* yang dapat distimulasi dengan informasi visual dan kegiatan eksplorasi.
- b. sensory *Curiosity*, yaitu *Curiosity* yang dapat distimulasi dari kerja indra manusia melalui kegiatan eksplorasi. (Lindsay, 2016) membedakan *Curiosity* dalam tiga tipe, yaitu:
 - 1) Physical *Curiosity*, merupakan sikap ingin tahu karena adanya dorongan dari dalam diri sendiri,

- 2) *Social Curiosity*, pada sikap ingin tahu tipe sosial adalah rasa ingin tahu ditimbulkan karena stimulus dari lingkungan sosial.
- 3) *Intellectual Curiosity*, adalah sikap ingin tahu yang timbul karena diperolehnya informasi yang dilihat atau didengar. Tipe *intellectual Curiosity* adalah tipe yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat dalam penyelesaian masalah dan pengetahuan.

Tipe *Curiosity* yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *intellectual Curiosity*, karena dapat berpengaruh pada motivasi belajar siswa. *Curiosity* sangat penting, karena *Curiosity* dapat menimbulkan motivasi intrinsik untuk mencari informasi yang lebih mendalam, sehingga dapat mengembangkan *passion for learning* atau keinginan untuk belajar.

Curiosity atau rasa ingin tahu merupakan salah satu sikap ilmiah yang harus dikembangkan dalam pembelajaran sains (Mangkunegara, 2005) Pengelompokan sikap ilmiah oleh para ahli cukup bervariasi, meskipun kalau ditelaah lebih jauh hampir tidak ada perbedaan yang berarti. Variasi pengelompokan terdapat pada penempatan dan penamaan sikap ilmiah yang diutamakan. Misalnya, Gega, 1977 (Anwar, 2009) memasukkan *inventiveness* (sikap penemuan) sebagai salah satu sikap ilmiah utama, sedangkan (AAAS, 1993) tidak menyebut *inventiveness* tetapi memasukkan *open minded* (sikap terbuka) sebagai salah satu sikap ilmiah utama. Gega, 1977 (Anwar, 2009) mengemukakan empat sikap pokok yang harus dikembangkan dalam Sains yaitu:

- a) *Curiosity*
- b) *Inventiveness*
- c) *Critical thinking*
- d) *Persistence*.

Keempat sikap ini sebenarnya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya karena saling melengkapi. Sikap ingin tahu (*Curiosity*) dapat mendorong penemuan sesuatu yang baru (*inventiveness*) yang dengan berpikir kritis (*critical thinking*) akan meneguhkan pendirian (*persistence*) dan berani untuk berbeda pendapat. *American Association for Advancement of Science* (AAAS, 1993) memberikan penekanan pada empat sikap yang perlu untuk tingkat sekolah dasar yaitu, *honesty* (kejujuran), *Curiosity* (keingintahuan), *open minded* (keterbukaan), dan *skepticism* (ketidakpercayaan).

(Harlen & Holroyd, 1997) membuat pengelompokan yang lebih lengkap dan hampir mencakup kedua pengelompokan yang telah dikemukakan. *Curiosity* menjadi fokus utama dalam pembelajaran sains, yang harus dikembangkan dalam diri siswa. *Curiosity* adalah pondasi dalam proses pembelajaran sains, sebagaimana ditunjukkan pada diagram tingkatan berpikir (Binson, 2009).

Curiosity sebagai pondasi belajar mahasiswa agar mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan membaca dan mendengar dengan baik, berpikir dengan baik, dan berkomunikasi dengan baik untuk mengeksplorasi pengalaman yang diperoleh. Pemilihan indikator *Curiosity* disesuaikan dengan materi pelajaran yang disampaikan. Indikator *Curiosity* yang digunakan adalah perpaduan indikator *Curiosity* oleh Harlen dan indikator rasa ingin tahu yang terdapat pada buku Panduan Budaya dan Karakter Bangsa.

Empat indikator *Curiosity* oleh Harlen digunakan semua. Indikator *Curiosity* pada buku Panduan Budaya dan Karakter Bangsa yang digunakan adalah bertanya kepada guru dan teman tentang materi pelajaran, dan bertanya kepada guru tentang sesuatu yang didengar dari ibu, bapak, teman, radio, atau televisi (Nasional, 2010).

Penelitian terdahulu menyatakan, tingkat keingin tahuan penggun saat berinteraksi dengan aplikasi pembelajaran bahasa Inggris berpengaruh positif pada niat kelanjutan menggunakan aplikasi pembelajaran bahasa Inggris (Liang & Chang, 2013)

3. *Continuance Intention*

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Ilmarinen, 2006). Menurut Tampubolon (1991 : 41) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi (Match, 2014). Sedangkan menurut Djaali (2008 : 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir (Momon Dt, 2016).

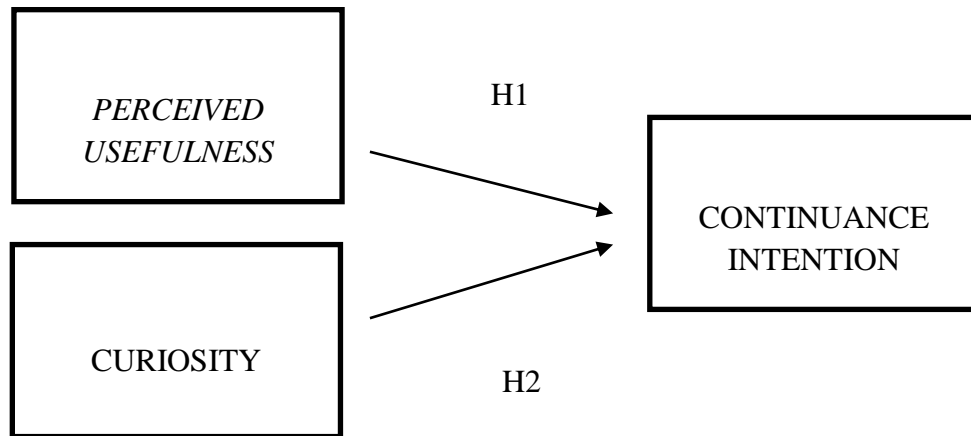
Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Surya, 2004) Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto 2003 : 180 yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Valentino *et al.*, 2013).

Sedangkan Slameto, menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Lebih lanjut Slameto mengemukakan bahwa suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut (Valentino *et al.*, 2013).

4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2014) Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi (Kuncoro, 2009).

Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran



C. Perumusan Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap factor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Perceived Usefulness* secara positif berpengaruh pada *Continuance Intention*

H₂ : *Curiosity* secara positif berpengaruh pada *Continuance Intention*