

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada table 2.1 berikut, disebutkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Ankit Kesharwani and Shailendra Singh Bisht (2011)	<i>The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model</i>	<i>Trust (X1)</i> <i>Perceived Risk (X2)</i> <i>Consumer Behaviour (Y)</i>	<i>The main purpose of this paper is to extend the technology acceptance model (TAM) in the context of internet banking adoption in India under security and privacy threat.</i>
2	Bella Noer Azalia, Sari Susanti (2021)	Penerimaan Pengguna Alikasi Marketplace Shopee Sebagai Media Belanja Online (TAM)	Persepsi Kegunaan (X1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Sikap terhadap Penggunaan (X3) Niat Perilaku Untuk Digunakan (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Kemudahan Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Penggunaan secara simultan berpengaruh Intensitas Perilaku Penggunaan dapat diterima.
3.	Graha Prakarsa (2019)	Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada	<i>Perceived Usefulness (X1)</i> <i>Perceived Ease</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content richness</i> , <i>security</i> dan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		Menggunakan TAM	<i>Of Use (X2)</i> <i>Sontent Richnes (X3)</i> <i>Security(X4)</i> <i>Consumers Intention To Use (Y)</i>	<i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>perceived of usefulness</i> , variabel <i>security</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>perceived usefulness</i> , variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>security</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>customers intention to use</i> .
4.	Qudsiah Nur Azizah (2019)	Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Sebagai Media Penjualan Di Purwokerto Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i> <i>Perceinved Ease of Use (X2)</i> <i>Attitude Toward Using (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan pengguna Shopee sebagai media penjualan di Purwokerto tidak berpengaruh signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> dan antara <i>Perceived Easy of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward using</i> .
5.	Cherly D. T. Wahyuningsuara, Retno Indah Rokhmawati, Niken	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Pada Aplikasi Platform Perdagangan	<i>Perceived Usefulness (X1)</i> <i>Perceived Ease</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>Perceived usefulness</i> ,

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
	Hendrakusma Wardani. (2018)	Elektronik Di Kalangan Mahasiswa	<i>of Use (X2)</i> <i>Attitude (X3)</i> <i>Intention To</i> <i>Use (Y)</i>	<i>Perceived ease of</i> <i>use, Attitude, dan</i> <i>Intention to use</i> semua berpengaruh signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi. Shopee dikalangan Mahasiswa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Online

Perkembangan teknologi komunikasi atau internet yang begitu pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media *online*, dimana media *online* merupakan situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita dan informasi. Melalui media *online* ini, berbagai berita maupun informasi dapat tersebar luas, lebih cepat, lebih terbuka dan lebih murah (Rosana, 2010).

Ada tiga jenis media yang dapat dipergunakan dalam *onlinemarketing* yaitu: media sendiri, media bersama dan media lain (*advertising site*). Ketiganya memiliki karakteristik masing-masing. Menurut (Faztrack, 2008) media sendiri adalah media yang dibuat oleh perusahaan atau *brand*. Isi teks, grafik dan segala macamnya bisa diatur sesuai dengan keinginan perusahaan (Faztrack, 2008).

Media bersama (*social media*) adalah media yang dibangun oleh suatu pihak untuk orang banyak dengan kebijakan tersendiri Ciri khas

media ini adalah gratis (tanpa dikenakan biaya untuk penggunaannya) dan bersifat interaktif-komunikatif. Ketentuan konten yang dapat ditampilkan harus disesuaikan dengan aturan atau TOS pemilik media. Sementara media iklan (*advertising sites*) adalah media yang mengkhususkan diri untuk penyebar iklan dalam dunia maya, biasanya iklan tersebut berbayar dengan ketentuan bahwa marketer dapat mengatur sepenuhnya konten. Target dan market yang ingin dituju (Faztrack, 2008).

Social media adalah satu-satunya media interaktif dimana siapapun dapat memberikan konten baik review buruk ataupun menjelekkan promosi yang sedang di publikasikan. Sementara itu media sosial inilah yang merupakan pasar dengan jumlah terbesar dalam dunia maya. Maka kemampuan mengendalikan media sosial adalah kunci keberhasilan *online marketing* sesungguhnya (Fauziah, 2020).

2.2.2 Bisnis Online

Definisi bisnis *online* menurut Dwimarta dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet lebih jauh. Bisnis *online* merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet. Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet (Dwimarta, 2010).

Internet mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet yang dibutuhkan para pelaku bisnis maupun personal. Dengan menggunakan internet sebagai media yang ampuh untuk mengkomersilkan dan promosi atas produk dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produknya.(Dwimarta, 2010).

Menurut Dwimarta (2010).adatiga tingkatan dalam interaksi bisnis *online* yaitu:

1. Tingkat pertama

Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (*oneto many*), hubungan ini ke interaksi seluruh pelanggan. Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui materi, semuanya menerima siaran yang sama.

2. Tingkat kedua

Tingkat kedua adalah dengan mengirim informasi yang dituju dan yang dibutuhkan.Situs dibangun yang menyediakan informasi, produk, dan bahasa yang dibutuhkan tiap kelompok dari pelanggan. Pendekatan ini mirip dengan pemasaran langsung, dimana pengiriman surat yang ditargetkan dikirim ke daftar pelanggan khusus dengan perilaku pembelian serupa.

3. Tingkat ketiga

Tingkat yang ketiga adalah komunikasi langsung tetapi tidak interaktif. Dan Dialog interaktif *one to one* adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasar ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan.

2.2.3 Strategi Bisnis *Online*

Bisnis *online* terus mengalami kemajuan, saat ini tidak hanya menggunakan website namun juga email dan aplikasi lainnya yang ada di internet. Ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjadi bagian dari marketing agar dapat dikerjakan dengan sistem *online marketing* yaitu *online advertising*. Maraknya *online marketing* yang terjadi saat ini beriklan melalui website dengan memanfaatkan internet dalam aktivitasnya (Faztrack, 2008).

Internet dijadikan sebagai bagian dari marketing mix dengan pendekatan yang berbeda dari karakteristik media dan konsumen yang dijadikan target sasarannya. Langkah yang biasa digunakan dalam beriklan di internet adalah dengan memasang banner, namun langkah tersebut saat ini kurang efektif, karena tuntutan komunikasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Oleh karena itu, maka dibutuhkan strategi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media *online*. Sebagai contoh yaitu strategi viral melalui email *marketing*, membangun situs khusus dari produk yang terpisah dengan

corporate sitenya, merancang webtorial pages, membuat *advert gaming* dan *online survey*.(Faztrack, 2008).

Selain itu teknik advertising dalam *online marketing* yang lebih mudah dapat dilakukan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO). Saat ini sudah banyak para pengguna internet yang memanfaatkan SEO dan hampir 80% pengunjungnya melakukan pencarian data dengan mesin pencari ini. Selain itu dengan menggunakan *online marketing* diharapkan target market campaignyang dilakukan dapat tercapat dengan pendekatan secara efektif dan efisien(Faztrack, 2008).

2.2.4 E-commerce

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari *E-commerce* atau *Electronic commerce* yaitu merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan aksen jaringan internet baik dilakukan melalui situs web, aplikasi mobile atau browser pada perangkat mobile atau komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi bisnis, salah satunya transaksi komersial antar organisasi atau antar individual. *E-commerce* ini mempunyai ruang lingkup yang mencakup layanan distribusi, marketing, jual beli, layanan purna jual dan service produk yang secara keseluruhan dilakukan pada sistem elektronika seperti jaringan internet. *E-commerce* dapat pula diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadiroda penggerak dalam memperbaiki

ekonomi domestik dan mempercepat terintegrasinya kegiatan produksi global (Fitriyadi, 2019).

(Pradana, 2016)mengemukakan *e-commerce* adalah sebagai suatu *upgrade* atau pembaharuan dalam dunia wirausaha di mana semua kegiatan bisnis atau usaha dilakukan dengan tanpa kertas atau paperless yang berbasis jaringan. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat dan semakin banyak pengakses internetdi seluruh dunia. Pengguna *smartphone* telah berkembang pesat dan sekaligus menjadi kebutuhan utama saat ini. Hal ini menyebabkan seluruh tingkat usia dapat terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang memiliki akses jaringan internet. Tidak hanya perusahaan besar yang menerapkan penjualan bisnisnya melalui *e-commerce* namun banyak UMKM juga telah menerapkan sistem pemasaran secara *onlinedalam* rangka meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Hal ini dibuktikandengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakanita, 2019)dan (Suprpto, 2016)bahwa pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk.

2.2.5 Marketplace

Menurut Brunn, Jensen, and Skovgaard (2002). *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Agusalim, 2020).

Terdapat dua jenis *e-marketplaces*:

1. *E-marketplaces* horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.
2. *E-marketplaces* vertical dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

Umumnya masyarakat mengetahui mengenai *marketplace* yang banyak digunakan pebisnis, namun menurut Awaluddin (2016) adapun hal-hal yang harus diperhatikan ketika mengambil langkah dalam memasarkan produk secara *online* agar semakin berkembang yaitu:

1. *LOOK* (Kreatif untuk menarik pengunjung)

Menarik pasar melalui media *online* butuh strategi tersendiri. Pengguna media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Path dan LinkedIn di Indonesia jumlahnya mencapai puluhan juta akun. Hal ini dapat di manfaatkan untuk mengkomunikasikan produk dan menciptakan efek viral *marketing* dari media tersebut

2. *BUY* (Tawarkan sesuai kebutuhan pasar)

Memerlukan kemampuan untuk menganalisa berdasarkan data yang ada. Penyediaan kemudahan akses untuk pembelian, mulai dari deskripsi produk, spesifikasi dan ukuran produk, ketersediaan produk dan kemudahan pengiriman.

3. *PAY* (Sediakan akses pembayaran yang mudah)

Pembayaran menjadi unsur yang tidak kalah penting. Pembayaran bisa melalui sistem kartu kredit, *electronic payment gateway*, transfer atau pilihan *cash on delivery*. Konsumen Indonesia sedang dalam proses menuju *e-Payment*.

Jual beli atau perdagangan secara *online* dapat dilakukan melalui situs jual beli *online (marketplace)*, dalam aplikasi maupun media sosial dengan membuat akun profil produk yang dijual dan disertai testimony pelanggan untuk menarik perhatian konsumen lain. Media social tersebut juga menyediakan tautan yang menghubungkan ke aplikasi percakapan *online* seperti Whatsapp untuk melanjutkan transaksi jual beli. Masyarakat saat ini dimudahkan dalam menggunakan fitur-fitur digital seperti ini yang dapat menghemat biaya, waktu dan energi dengan menggunakan jasa aplikasi tersebut(Devica, 2015).

2.2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam (Undang-Undang No. 20, 2008) tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.2.6.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 6 bab IV adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.7 Theory Acceptance Model (TAM)

Metode TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut.

Model TAM diadopsii dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan

prilaku orang tersebut. Teori ini membuat model prilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan prilaku. Tujuan prilaku di tentukan oleh sikap atas prilaku tersebut (Hanggono, Handayani, & Susilo, 2016). Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaa TI, maka dari itu alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.

2.2.7.1 Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan TIK dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. (Thompson, Higgins, & Howell, 1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa seorang individu akan menggunakan TIK jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya. Menurut Yang et al., (2015) dalam penelitian Andean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.2.7.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

(Davis, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan system tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut (Goodwin, 1987) dalam (Maskur, 2005), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari.

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

2. Mudah untuk didapatkan.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

3. Mudah untuk dioperasikan.

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

2.2.7.3 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap pada penggunaan sesuatu menurut (Aakers & Myers, 1997) adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989).

Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan indikator yang diadopsi dari penelitian Kulviwat (2007) antara lain :

1. Mempunyai sikap ingin menggunakan aplikasi tertentu disbanding aplikasi lain
2. Mempunyai keuntungan lain dalam menggunakan aplikasi
3. Mempunyai sikap senang saat menggunakan aplikasi

2.2.7.4 Minat Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi computer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Arief Hermawan (2008) dalam (Suseno, 2009) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Udo et.al (2008), terdapat 4 indikator dalam mengukur variabel ini yaitu:

1. Selalu tertarik menggunakan aplikasi secara terus menerus
2. Selalu menggunakan aplikasi tersebut
3. Selalu menginformasi kepada semua orang untuk menggunakan
4. Selalu turut serta memberi saran

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Persepsi Kemanfaatan dengan Minat Perilaku Penggunaan

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi

tertentu akan meningkatkan kinerjanya. (Wibowo, 2006) menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan persepsi yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercayakakan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pengukuran konstruk kemanfaatan (*usefulness*) menurut Davis (1989) terdiri dari:

1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*)
2. Bermanfaat (*useful*)
3. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
4. Meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou, 2003), (Rendragraha, 2011), (Kit & Jamieson, 2003), dan (Al-Maghrabi, Dennis, & Vaux Halliday, 2011).

2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat Perilaku Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono & Abdillah, 2011). Menurut (Amijaya, 2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Beberapa

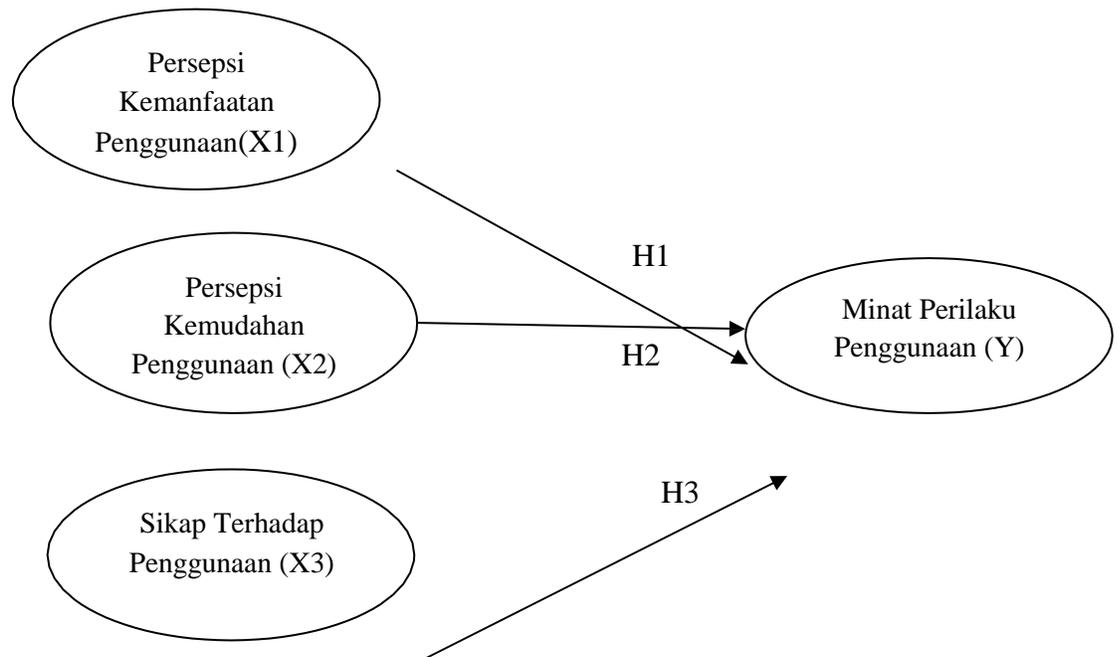
penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Klopping & McKinney, 2004), (Ramayah & Ignatius, 2005), (Pavlou, 2003), dan (Rendragraha, 2011).

2.3.3 Hubungan Sikap Penggunaan dengan Minat Perilaku Penggunaan

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Dengan kata lain, sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem (Sulistiyarini, 2012). Penelitian yang dilakukan Lin (2007) dalam (Dewi & Baridwan, 2012) tentang prediksi niat konsumen melakukan belanja *online*, dalam penelitian tersebut menemukan bahwa sikap merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen melakukan belanja *online*. Penelitian tersebut menggunakan modifikasi dari model *Technology Acceptance Model*(TAM) dan *Theory Planned Behavior* (TPB).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan variable independen, yaitu Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Sikap Penggunaan (X3) serta untuk variable dependen adalah Minat Perilaku Penggunaan (Y). Hal ini dapat kita lihat dari gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.1 Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1: Semakin tinggi persepsi kemanfaatan penggunaan maka semakin tinggi minat perilaku penggunaan
- H2: Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat perilaku penggunaan
- H3: Semakin tinggi sikap terhadap penggunaan maka semakin tinggi minat perilaku penggunaan