

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengulas beberapa jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan tema peneliti, yang digunakan sebagai bahan pendukung suatu penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil
Irfan Ariapratama (2021)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention To Reuse</i> dimediasi oleh <i>Trust</i> : Studi kasus pada pengguna ShopeePay	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> (X1) - <i>Perceived ease of use</i> (X2) - <i>Trust</i> (I) - <i>Intention to reuse</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to reuse</i> - <i>Trust</i> secara parsial mampu memediasi <i>perceived usefulness</i> akan tetapi <i>trust</i> tidak mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to reuse</i>
Muhammad Zahid Maitlo, Rehman Gul Gilal, dan Irfan Ali Mirani (2020)	<i>Experiential Marketing in Online Shopping: A Way Forward in Understanding Customer Intention to Reuse</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Aesthetics</i> (X1) - <i>Entertainment</i> (X2) - <i>Escapist</i> (X3) - <i>Enjoyment</i> (Y1) - <i>Intention to reuse</i> (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Aesthetics</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>escapist</i> secara positif meningkatkan <i>enjoyment</i>. - <i>Aesthetics</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>escapist</i> secara positif meningkatkan pelanggan untuk menggunakan kembali - <i>Enjoyment</i> secara positif meningkatkan niat untuk menggunakan kembali
Putu Devi Sandra Dewi dan Wayan Santika (2018)	Pengaruh <i>technology Acceptance Model</i> (TAM) terhadap niat beli ulang <i>online</i> Di Kota Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i> (X1) - <i>Perceived usefulness</i> (X2) - <i>Perceived enjoyment</i> (X3) - <i>Perceived risk</i> (X4) - <i>Prior purchasing experience</i> (X5) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived enjoyment</i>, dan <i>prior purchasing experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping intention</i> di Kota Denpasar

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil
		- <i>Online shopping intention</i> (Y)	- <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>online shopping intention</i> di Kota Denpasar
Okky Satria Herdiyanto (2018)	Analisis pengguna Tokopedia dengan pendekatan TAM (Study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Telkom University) <i>analysis usage intention of Tokopedia using TAM</i>	- <i>Perceived usefulness</i> (X1) - <i>Perceived ease of use</i> (X2) - <i>Security and privacy</i> (X3) - <i>Perceived enjoyment</i> (X4) - <i>Intention to use</i> (Y)	- Variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>security and privacy</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i> dalam jual beli online - Secara parsial <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to use</i> dalam jual beli online di Tokopedia
Kanokwan Kanchanatane, Nuttida Suwano, dan Anu Jarernvongrayab (2014)	<i>Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-marketing</i>	- <i>Attitude toward using</i> (X1) - <i>Perceived usefulness</i> (X2) - <i>Perceived ease of use</i> (X3) - <i>Perceived compatibility</i> (X4) <i>Intention to use</i> (Y)	- <i>Attitude toward using</i> mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>e-marketing</i> - <i>Perceived compatibility</i> memiliki efek langsung dan tidak langsung melalui sikap terhadap niat untuk menggunakan <i>e-marketing</i> - <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan <i>e-marketing</i> , tetapi berpengaruh tidak langsung melalui sikap terhadap pengguna <i>e-marketing</i> terhadap niat menggunakan <i>e-marketing</i> - <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat menggunakan <i>e-marketing</i>
Erminati Pancaningrum dan Andriya Risdwiyanto (2013)	Pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan	- Kegunaan (X1) - Kemudahan penggunaan (X2) - Keahlian (Z1)	- <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan

Lanjutan 2.1

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel	Hasil
	situs belanja terhadap sikap belanja <i>online</i> yang dimoderasi oleh keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi bagi pengguna internet	- Kebutuhan untuk berinteraksi (<i>Z2</i>) Sikap belanja <i>online</i> (<i>Y</i>)	- terhadap sikap belanja <i>online</i> . - Keahlian secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap sikap belanja <i>online</i> . - Keahlian secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived ease of use</i> penggunaan terhadap sikap belanja <i>online</i> . - Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap sikap belanja <i>online</i> . - Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived ease of use</i> penggunaan terhadap sikap belanja <i>online</i> .

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Theory Acceptance Model (TAM) diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku seseorang. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut. Dapat dipahami bahwa reaksi dan

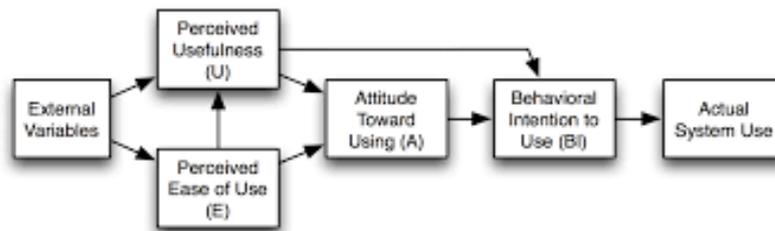
persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan pengguna internet (Santika, 2018).

Dalam Davis *et al* (1989) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti (TRA) *Theory of Reasoned Action*, (TPB) *Theory of Planned Behaviour* dan (TAM) *Technology Accepted Model* (Ratnaningrum, 2013). Model TAM diadopsi dari model TRA yaitu teori yang beralasan dengan suatu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model penerimaan terhadap persepsi penggunaan sistem teknologi informasi (Davis, 1989). Menurut Ramirez-Correa *et al* (2015) model TAM bertujuan menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi secara umum dan mampu menjelaskan perilaku penggunanya. TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) telah menambahkan dua konstruk utama, yaitu: *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). TAM menjelaskan bahwa dua konstruk utama tersebut menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Herdiyanto, 2018). Penelitian model TAM terdapat beberapa peneliti yang memasukan faktor-faktor baru sebagai modifikasi dari TAM awal yang dikembangkan oleh Davis (1989). Terdapat faktor lain yang mempengaruhi individu dalam penggunaan sistem teknologi informasi

adalah *perceived enjoyment* dari faktor ini juga mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan kembali suatu teknologi (Parasari, 2019)

Davis (1989) mengatakan bahwa tingkat penerimaan pengguna Sistem Teknologi Informasi (STI) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) ditentukan oleh 6 konstruksi, antara lain: variabel dari luar (*external variable*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perhatian untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan pemakaian nyata (*actual usage*). Hubungan antara ke-enam konstruksi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini,



Sumber: Davis (1989)

Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Gambar 2.1 menjelaskan tentang hubungan antar konstruksi yang terdapat dalam TAM menurut Davis (1989), yaitu konstruksi *external variable* akan memberikan pengaruh terhadap konstruksi *perceived ease of use* (PEU) dan *perceived usefulness* (PU). Konstruksi *perceived ease of use* (PEU) dianggap akan memberikan pengaruh terhadap konstruksi *perceived usefulness* (PU). Selain kedua konstruksi tersebut (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) sama-sama mempunyai pengaruh terhadap konstruksi *attitude toward using* (A). Konstruksi *perceived usefulness*

(PU) akan memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use* (BI). Selain itu, *behavioral intention to use* (BI) akan dipengaruhi oleh konstruksi *attitude toward using* (A) dan akan memberikan pengaruh pada *actual usage* sekaligus.

2.2.2 *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Perceived usefulness adalah faktor signifikan yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi (Davis *et al.*, 1989). Davis mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis, 1989). Dengan artian manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi, penerimaan dalam penggunaan dan perilaku pengguna teknologi. Secara spesifik Davis *et al* (1989) dalam hubungan manfaat dan penerimaan teknologi lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan ukuran persepsi lainnya.

Menurut (Alalwan, 2016), *perceived usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut (Ali, Indarsin, & Hapzi, 2017) *perceived usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi dan percaya bahwa teknologi akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. Menurut (Chawla & Joshi, 2019), *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna. Dalam beberapa uraian di atas menurut beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja seseorang dan prestasi kerja seseorang yang menggunakannya.

Menurut Chin dan Todd (1995) dalam (Pancaningrum & Risdiyanto, 2013) kemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat dengan estimasi satu faktor dan manfaat dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Manfaat penggunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Memberikan manfaat (*usefull*)
3. Memberikan produktivitas (*increase productivity*)
4. Meningkatkan efektifitas (*enchance efectiveness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Kemanfaatan, meliputi dimensi:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job eaiser*)
 - b. Bermanfaat (*usefulness*)
 - c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
2. Efektifitas meliputi dimensi:
 - a. Mempertinggi efektifitas (*enhance my effectiveness*)
 - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*)

Vankatesh dan Davis (2000) juga mengemukakan *perceived usefulness* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang berarti dalam menggunakan teknologi, pengguna bisa merasakan manfaatnya

2. Mempercepat pekerjaan yang berarti dalam penggunaan teknologi dapat membantu seseorang dalam melakukan pekerjaan bisa lebih cepat selesai.
3. Meningkatkan efektifitas yang berarti pada saat menggunakan teknologi, bisa melakukan segala bentuk pekerjaannya tanpa membutuhkan waktu lama.
4. Meningkatkan produktivitas yang berarti dalam menggunakan sebuah teknologi, pengguna dalam melakukan pekerjaan dapat meningkatkan produktifitasnya.

2.2.3 *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989). Dalam (Ratnaningrum, 2013) juga mendefinisikan persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini dapat menentukan perilaku pengguna dalam menentukan niat dan tingkah laku dalam menggunakan suatu teknologi.

Menurut (Ali, Indarsin, & Hapzi, 2017), *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut (Cudjoe & Nyanyofio, 2015) *perceived ease of use* adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. Menurut (Tojib & Tsarenko, 2012) adalah

kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *perceived ease of use* dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dipelajari dengan mudah dan dipercaya dapat memudahkan pengguna.

Ada beberapa dimensi dari *perceived ease of use* menurut (Susanto & Aljoza, 2015) sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan
2. Respon cepat
3. Tampilan mudah dipahami
4. Dapat diakses di manapun dan kapan pun

Venkatesh dan Davis (2000) membagi indikator *perceived ease of use* menjadi berikut:

1. Interaksi individu jelas (*clear*)
2. Interaksi individu mudah dipahami (*understanble*)
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
4. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
5. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

2.2.4 *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang Dirasakan)

Davis *et al.*, (1992) memperluas TAM untuk mencakup adanya kenyamanan yang dirasakan sebagai penentu motivasi tambahan dari penerimaan minat dalam penggunaan teknologi. Dirasakan adanya kenyamanan atau sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dapat memberikan penguatan pada seseorang, agar terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi. Menurut Septiani *et al.*, (2017) kenyamanan digunakan untuk menanggapi dari dimensi hedonisme terhadap pengguna dan untuk mengukur seberapa jauh pengguna dapat menemukan rasa kenyamanan dalam menggunakan teknologi saat digunakan. Kenyamanan yang dirasakan, menerapkan peran penting dalam mendefinisikan minat dalam penerimaan penggunaan teknologi kembali. Menurut Roubah *et al.*, (2016) kenyamanan mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi tertentu dianggap menyenangkan bagi setiap orang atau pengguna dan secara individu manfaat apa yang akan didapatkan atas penggunaan suatu sistem teknologi.

Kenyamanan merupakan sebagai tingkat kepuasan oleh konsumen selama menggunakan suatu teknologi (Pangemanan, 2016). Vankatesh, (2000) dalam (Chin & Ahmad, 2015) mengungkapkan bahwa sejauh mana kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan sistem teknologi dianggap menyenangkan bagi pengguna, dan terlepas dari konsekuensi kinerja apapun yang dihasilkan dari pengguna sistem teknologi tersebut. Adanya kenyamanan yang dirasakan dapat menyebabkan konsumen menyukai belanja *online*, tetapi jika belanja *online* dirasakan tidak memberikan kenyamanan, maka konsumen berpikir bahwa belanja *online* tidak berguna (Trisnawati, 2012). Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang

dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi (Nugraha *et al*, 2016). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) adalah sebuah persepsi kenyamanan yang dirasakan seseorang atas penggunaan suatu sistem teknologi yang membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikan tepat waktu.

Ada dua dimensi dari persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) menurut (Moghavvemi, 2016) sebagai berikut:

1. *Enjoyment of using social Network*, di mana seseorang individu akan berusaha mencari kesenangan saat mereka menggunakan media sosial.
2. *Enjoyment of helping others*, di mana individu merasa akan mendapatkan kenikmatan ketika mereka dapat membantu orang lain dengan bantuan media sosial.

Dalam hal ini kemampuan untuk membawa konsumen merasakan adanya kenyamanan, terdapat beberapa indikator dalam penelitian (Maitlo, Gilal, & Mirani, 2020) sebagai berikut:

1. Kenyamanan
2. Kenikmatan
3. Kesenangan

2.2.5 *Intention To Reuse*

Menurut Rajasa dan Faturachman (2018) *Intention to Reuse* adalah niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Niat untuk menggunakan kembali adalah niat untuk bersikap dalam menggunakan produk yang sama dalam dua kali atau lebih. Dalam penggunaan aplikasi, minat untuk menggunakan kembali aplikasi dianggap sebagai komponen utama dari loyalitas aplikasi. Perilaku konsumen untuk menggunakan kembali suatu aplikasi menunjukkan bahwa kualitas aplikasi tersebut cukup kuat untuk membuat konsumen menggunakannya kembali. *Intention to Reuse* biasanya digunakan untuk mengukur tindakan atau niat yang mungkin dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memprediksi kemungkinan seseorang memutuskan untuk melanjutkan atau tidak menggunakan suatu sistem di masa depan (Dlodlo, 2015). Dalam beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *intention to reuse* adalah sebagai suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan yang diinginkan dengan menggunakan sistem teknologi kembali.

Dalam proses penerapan teknologi informasi dalam sehari-hari, setiap individu memiliki persepsi berbeda-beda. Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon *affective* dari penggunaan teknologi baru (Harsono dan Rsyad, 2021). Terdapat beberapa Indikator dalam *intention to reuse* menurut (Maitlo, Gilal, & Mirani, 2020) meliputi:

1. Niat untuk sering menggunakan di masa depan
2. Niat untuk menggunakan kembali
3. Niat akan menggunakan dalam waktu sehari-hari

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Reuse*

Perceived usefulness menggambarkan keyakinan individu untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan ketika menggunakan teknologi. Seseorang apabila yakin akan mendapatkan manfaat, maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya. Begitu juga sebaliknya, jika individu tersebut tidak memiliki keyakinan akan mendapatkan manfaat, maka tidak akan tertarik untuk menggunakan (Kristiani & Putri, 2022). Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Santika, 2018) dalam penelitiannya terdapat variabel *perceived usefulness* sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli ulang. Riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* dengan niat beli ulang dalam belanja *online*.

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Reuse*

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Terkadang calon pembeli akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan belanja *online*, serta cenderung mengurungkan niat nya karena kurang mengerti dalam berinteraksi *online*. Konsumen akan berfikir apabila penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka pembeli akan lebih memilih berbelanja secara langsung pada tempatnya, dan

jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja secara *online*. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan *intention to reuse*, yang mana hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariapratama, 2021) dalam penelitiannya terdapat variabel *perceived ease of use*, yang hasilnya yaitu adanya hubungan di dalam penelitiannya, bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to reuse*.

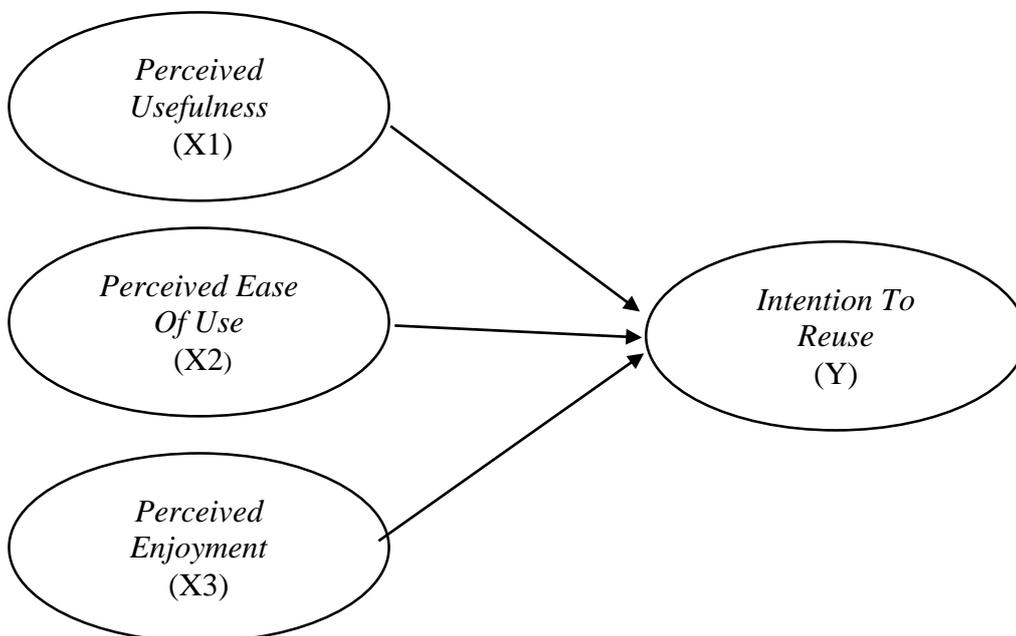
2.3.3 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention To Reuse*

Berpengaruhnya kenyamanan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* adalah hal yang rasional. Davis *et al* (1992) menyatakan bahwa pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat perilaku dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak merasakan kenyamanan. Kenyamanan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, Davis dalam (Shen, 2012). Kenyamanan menjadi motivator yang signifikan dari niat menggunakan kembali, menunjukkan bahwa kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi untuk belanja *online* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat menggunakan kembali sistem *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Santika, 2018) yang

mendapatkan hasil bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang belanja *online*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas yang sudah dijelaskan mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *intention to reuse* yang didukung dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse*. Hal ini dapat di gambar dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gamabar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan guna diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin tinggi *intention to reuse*.

H₂ : Semakin tinggi *perceived ease of use*, maka semakin tinggi *intention to reuse*

H₃ : Semakin tinggi *perceived enjoyment*, maka semakin tinggi *intention to reuse*