

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang digunakan dalam penelitian ini. *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*User Acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi akuntansi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.

Ada lima karakteristik dalam penerimaan teknologi yaitu:

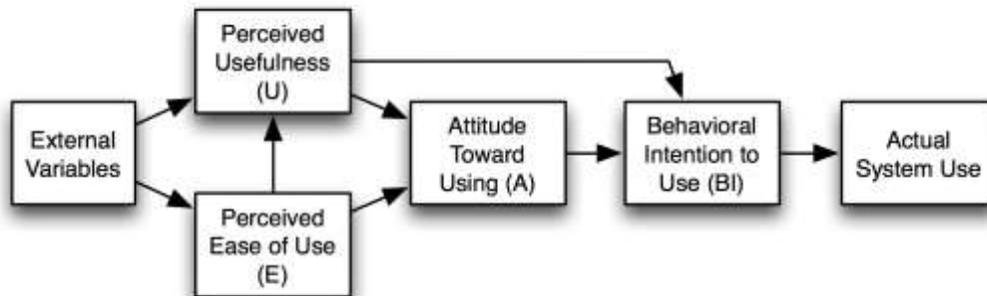
1. Keuntungan relatif/*relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan).
2. Kesesuaian/*compatibility* (konsisten dengan praktek sosial dan norma yang ada pada pemakai teknologi).
3. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
4. *Trialability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu).
5. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) persepsi kemanfaatan (*perceived*

usefulness), sikap untuk menggunakan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).

2.2 Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*)

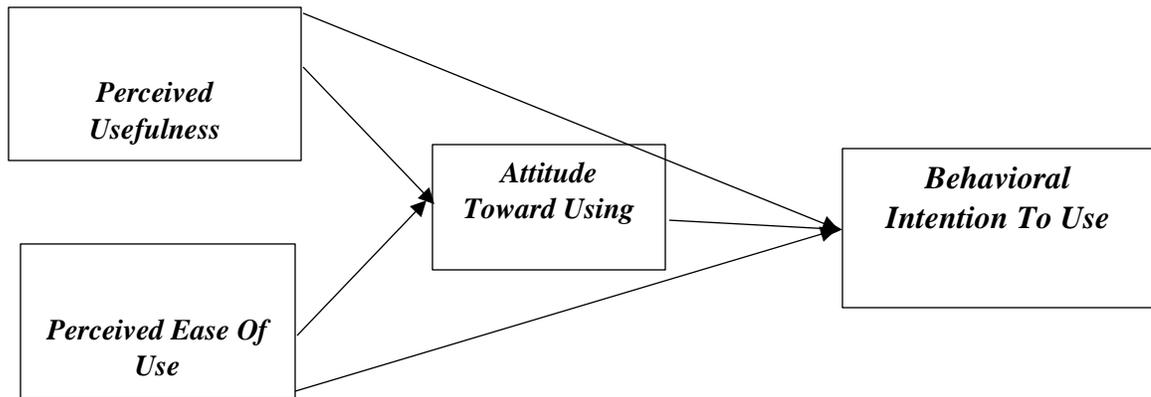
Menurut Aldino (2013) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Tujuan utama TAM adalah menjadi dasar untuk memahami pengaruh faktor-faktor eksternal pada keyakinan internal (*Internal Beliefs*) dan tingkah laku (*Attitude*).



Gambar 2.1

Technology Acceptance Model

Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor yang terdapat dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) terhadap penggunaan teknologi baru yaitu E-Wallet Shopee *paylater*. Dengan menggunakan dua variabel yang ada didalamnya, yaitu *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*. Peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara kedua persepsi tersebut terhadap sikap yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan E-Wallet. Adapun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

2.3 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness dapat dijelaskan bahwa persepsi subjektif pengguna atau evaluasi kemampuan dapat diterima oleh teknologi (Naufaldi, 2020). *Perceived usefulness* yakni kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi, percaya bahwa teknologi membantu pengguna meningkatkan pekerjaan mereka (Indarsin, T., & Ali, 2017). *Perceived usefulness* diartikan bahwa seseorang yakin kinerja mereka meningkat jika diimbangi dengan penggunaan teknologi (Chawla, D., & Joshi, 2019).

Adhipura (2015) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaa teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan *increase productivity*.

Jogiyanto dalam Oentario dkk (2017) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu

beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan penelitian para ahli di atas, apabila seorang individu menganggap bahwa suatu teknologi berguna baginya maka ia akan menggunakannya namun sebaliknya jika seorang individu menganggap bahwa teknologi tidak berguna atau kurang berguna baginya maka ia tidak akan menggunakannya.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness*

a. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)

Merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi atau komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

b. Dukungan pengetahuan internal (*internal support*)

Merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.

c. Pelatihan Internal (*internal training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau dari spesialisasi komputer yang ada di dalam organisasi.

d. Dukungan manajemen (*management support*)

Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.

e. Dukungan eksternal (*external support*)

Merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan tentang teknologi informasi.

f. Pelatihan eksternal (*external training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau spesialisasi komputer dari pihak luar.

2.3.2 Indikator Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Adapun menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran *perceived usefulness*, 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.

2.4 Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived ease of use yaitu derajat seberapa percaya diri seorang individu untuk dapat mempelajari, menggunakannya, dan memudahkan pengguna teknologi (Naufaldi, 2020). *Perceived ease of use* merupakan derajat seberapa yakin individu penggunaan teknologi bisa mengecilkan kegiatan berlebihan (Indarsin, T., & Ali, 2017). Di sisi lain, *perceived ease of use* yakni derajat dimana seseorang seberapa percaya dengan penggunaan teknologi bisa terbebas kegiatan yang menguras tenaga dan waktu (Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, 2015).

Presepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka untuk bebas dari upaya yang berlebih (Davis dalam permana 2018). Hairi (2020) persepsi kemudahaan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan saat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru diharapkan akan merasakan kebebasan dari

kesulitan atau usaha yang besar. *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Musfiroh (2019) menjelaskan bahwa kemudahan adalah suatu keyakinan seseorang dalam memilih dari beberapa pilihan dalam sebuah keputusan mengenai kesulitan dalam penggunaan teknologi informasi. Adhipura (2015) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Jadi, berdasarkan pengertian para ahli di atas jika individu menganggap suatu teknologi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Di sisi lain, jika individu berfikir bahwa teknologi tidak mudah digunakan, maka tentunya ia tidak akan menggunakannya.

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Hardhika (2021) menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam menggunakan teknologi adalah:

1. Pengalaman kemudahan pelanggan saat menggunakan teknologi sejenis ShopeePay atau Shopee *Paylater*. Pengalaman yang baik saat menggunakan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap teknologi baru, begitupun sebaliknya.
2. Reputasi *E-commerce* yang diperoleh pelanggan. Adanya reputasi yang baik terhadap *E-commerce* Shopee akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kemudahan fasilitas ShopeePay atau Shopee *Paylater*.
3. Tersedianya mekanisme *support* yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi dengan adanya mekanisme *support* yang handal. Misalnya saat pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi dengan adanya mekanisme *support* yang handal, akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang positif.

2.4.2 Indikator Presepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari ketika aplikasi yang diciptakan dianggap mudah oleh konsumen untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2. Mudah digunakan

Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan sesuatu yang dibutuhkan dengan mudah dan apa yang diinginkan pengguna tercapai.

3. Mudah dimengerti

Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan yang disediakan mudah dipahami.

4. Mudah dioperasikan

Mudah dioperasikan saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna untuk memperlancar penggunaan.

2.5 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Attitude Toward Using atau sikap terhadap penggunaan di definisikan sebagai perasaan positif atau negative individu untuk melakukan perilaku tertentu (Davis dalam permana, 2018). Sikap terhadap penggunaan juga dapat di definisikan sebagai evaluasi pengguna mengenai ketertarikan penerimaan atau penolakan individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi. *Attitude Toward Using* diartikan suatu prasangka positif dan negatif pengguna untuk melakukan tindakan tertentu (Destiana, 2012). *Attitude Toward Using* di dalam TAM dihubungkan dengan suatu perilaku pada penggunaan sistem ke bentuk persetujuan atau penolakan sebagai perakibatan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh seseorang terkait pekerjaannya (Hariyo, 2013). *Attitude Toward Using* adalah perilaku pada penggunaan teknologi kemudian dianggap suatu perilaku individu terhadap penggunaan sistem teknologi berupa diterima atau ditolaknya individu terhadap akibat penggunaan teknologi untuk mencapai tujuannya (Setyawati, 2020).

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) dalam sistem pengelolaan *The House Of Raminten* ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana sikap pelanggan dalam menerima sistem dan produk yang ada pada *The House Of Raminten*. Semakin baik persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pelanggan (*Perceived Usefulness*) maka dapat meningkatkan sikap pelanggan (*Attitude Toward Using*). Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pelanggan (*Perceived Usefulness*) maka dapat menurunkan sikap pelanggan (*Attitude Toward Using*) terhadap system dan produk yang terdapat pada *The House Of Raminten*.

2.5.1 Indikator *Attitude Toward Using*

1. Kenyamanan berinteraksi
perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh bandara, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan.
2. Senang menggunakan.
Telah pengguna mencoba teknologi baru dalam melakukan tugas, pasti terdapat pengalaman yang didapatkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membantu proses terjadinya penerimaan teknologi. Hal itu disebabkan pengguna akan merasa senang dalam menggunakan teknologi tersebut
3. Menikmati penggunaan.
Pengguna menikmati penggunaan sistem tersebut karena mereka merasa nyaman dan enjoy saat penggunaannya
4. Tidak membosankan

2.6 Minat Untuk Menggunakan Sistem (*Behavioral Intention To Use*)

Behavioral Intention to Use ialah istilah kekuatan niat pengguna mengerjakan tindakan yang diinginkan (Naufaldi, 2020). Selain itu, berdasarkan pendapat lain menyatakan bahwa *Behavioral Intention to Use* yakni suatu keinginan individu dalam mengerjakan suatu tindakan (Omotayo, F. O, & Adebayo, 2015). Menurut peneliti terdahulu,

Behavioral Intention to Use ialah tempat dimanakah orang bersedia untuk berbuat dan mengerjakan tindakan yang diimpikan secara terus menerus (Chemingui, H., & Ben Lallouna, 2013). Kemudian, *Behavioral Intention to Use* ialah keinginan dan kesediaan individu guna mengerjakan tindakan tertentu (Yadav, R., & Pathak, 2017). Pendapat lain menyatakan bahwa teori dasar TAM yaitu bahwa saat pengguna mempunyai tindakan yang positif dan besar terhadap penggunaan suatu teknologi baru, maka akan bertambah juga (Putra, 2021).

Berhasil atau tidaknya layanan berbasis teknologi yang baru saja diluncurkan dalam meningkatkan pelayanan sangat bergantung pada sedikit banyaknya pengguna layanan tersebut. Suatu teknologi yang diluncurkan akan berhasil jika pengguna (*user*) semakin banyak jumlahnya dan terus menerus digunakan. Oleh karena itu, digunakannya teknologi oleh seseorang menjadi faktor penting menurut Adhiputra (2015). Menurut Adhiputra (2015) penggunaan sistem informasi akuntansi ditentukan oleh persepsi masing masing orang dan sikap yang kemudian akan membentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Persepsi masing-masing orang tersebut tidak lepas dari suatu kepercayaan dalam mengambil keputusan.

Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

2.6.1 Indikator Minat Untuk Menggunakan Sistem (*Behavioral Intention To Use*)

1. keinginan digunakan di masa mendatang
2. keinginan sering menggunakan
3. keinginan penggunaan dalam keseharian
4. serta keinginan menggunakannya secara rutin

2.7 Shopee *Paylater*

Shopee *Paylater* adalah jasa pinjam meminjam ber-basis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kre dit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee PayLater yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dira- sakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee PayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan.

Shopee *PayLater* diberikan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. Shopee PayLater menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari. Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah peri- laku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif. Seperti halnya penggunaan fitur Shopee PayLater yang di- berikan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan. Secara garis besar fitur PayLater memberikan kenyamanan berupa cicilan yang dapat di- lakukan secara kredit di web, sehingga pelanggan dapat membayarnya dengan waktu yang tidak terlalu lama dengan sekali bayar. Dengan hadirnya angsuran kredit pengem- bangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tentang Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee *Paylater* Bandar Lampung yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Untuk dapat memudahkan pemahaman mengenai penelitian terdahulu dan memudahkan dalam membandingkan dengan penelitian ini maka secara lebih sederhana disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Arika palapa, ikhsan saefudin (2021)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (Tam)</i> Pada Aplikasi Pendaftaran Penilaian <i>Training Record Book (Smile 05)</i>	<i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, dan Attitude toward using terhadap Actual usage</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> atau kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap <i>Attitude toward using</i> atau sikap pengguna, 2. <i>Perceived usefulness</i> atau kemanfaatan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap

				<p><i>Attitude toward using</i> atau sikap pengguna,</p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> atau kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap <i>Actual usage</i> (frekuensi penggunaan),</p> <p>4. <i>Perceived usefulness</i> atau kemanfaatan suatu alat mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap <i>Actual usage</i></p> <p>5. <i>Attitude toward using</i> atau sikap penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan</p>
--	--	--	--	---

				mempunyai kontribusi terhadap <i>Actual usage</i> atau frekuensi penggunaan,
2.	Dian Safitri (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Intention ToTransact</i> Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Bandar Lampung	<i>Perceived Usefulness(X1)</i> <i>Perceived Ease of Use(X2)</i> <i>Perceived Risk (X3)</i> <i>Intention ToTransact(Y)</i>	<p>1. <i>perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transact</i> pada pengguna aplikasi traveloka.</p> <p>2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transact</i> pada pengguna aplikasi traveloka.</p> <p>3. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Transact</i> pada pengguna aplikasi traveloka.</p> <p>4. <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Risk</i></p>

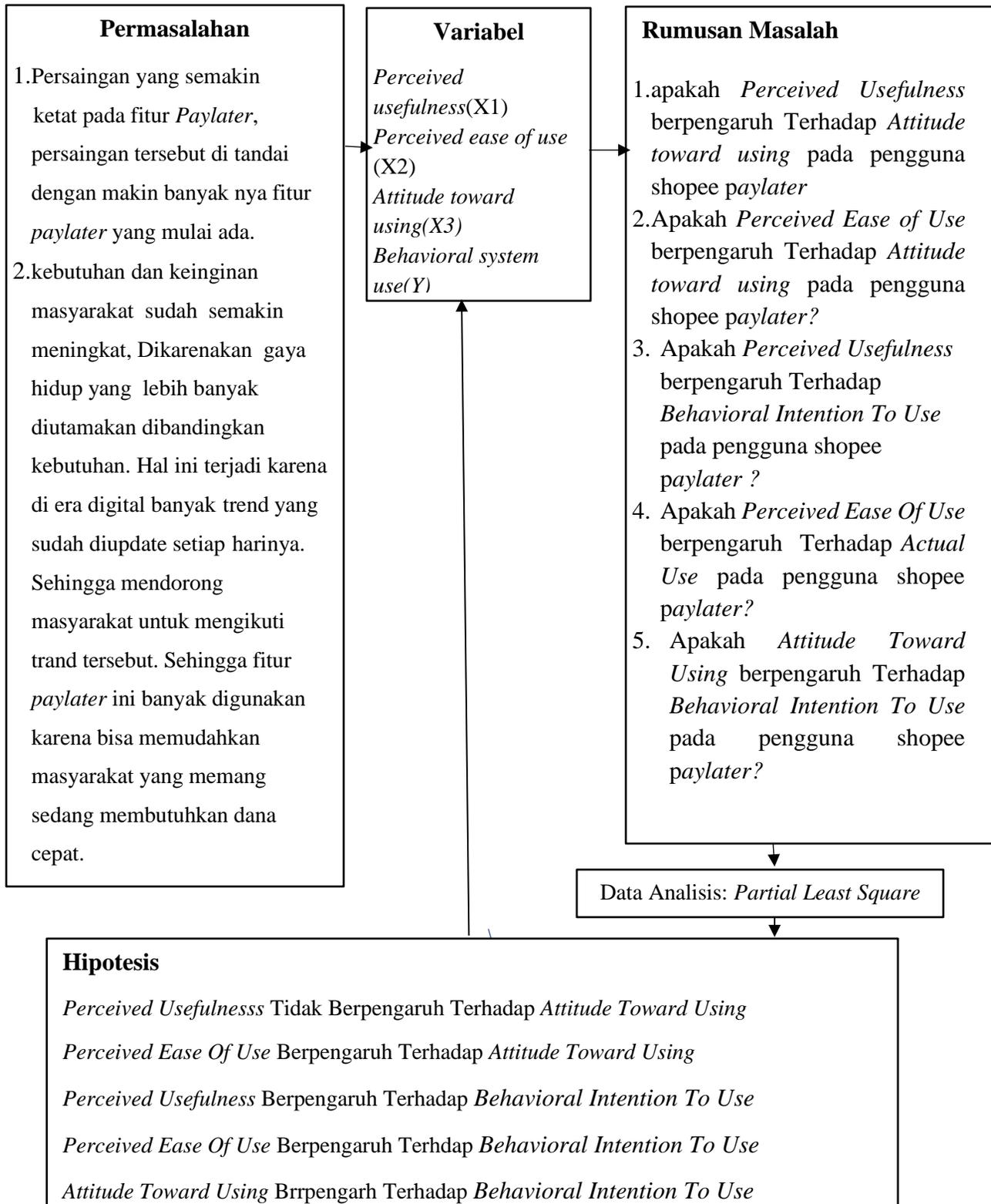
				berpengaruh terhadap <i>Intention to Transact</i> pada pengguna aplikasi traveloka.
3.	Gusti Aditya Rachman, RRYulianti Prihatiningrum & Rusniati	Pengaruh Variabel Tam, Persepsi Risiko, Pengaruh Sosial Terhadap Kepuasan Dan Penggunaan Kembali Secara Terus-Menerus Aplikasi <i>Mobile Banking Bank Kalsel</i>	persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) pengaruh social (<i>social influence</i>) kepuasan (<i>satisfaction</i>) minat penggunaan kembali (<i>intention to reuse</i>)	1. Variabel persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) berpengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>). 2. Variabel persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>). 3. Variabel persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>). 4. Variabel pengaruh social (<i>social influence</i>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (<i>satisfaction</i>). 5. Variabel kepuasan (<i>satisfaction</i>) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan

				kembali secara terus-menerus (<i>intention to reuse</i>).
4.	Syam Gunawan, Rika Siti Syarifah	<i>Technology Acceptance Model</i> Untuk Menganalisa Kepuasan Pengguna Aplikasi <i>E-Smart</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use</i> , sikap terhadap penggunaan dan kepuasan pengguna	<p>1. Ada pengaruh signifikan dari kegunaan dan kemudahan aplikasi <i>e-smart</i> melalui sikap user dalam menerima aplikasi <i>e-smart</i> terhadap kepuasan penggunaan aplikasi <i>e-smart</i></p> <p>2. Secara langsung tidak ada pengaruh signifikan kegunaan system <i>e-smart</i> dengan kepuasan user dalam menggunakan system <i>e-smart</i>, ini dibuktikan dengan nilai signifikan $X1$ sebesar $0,459 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak ada pengaruh signifikan $X1$ terhadap Z.</p> <p>Dapat disimpulkan tidak ada pengaruh langsung kegunaan system <i>e-smart</i></p>

				terhadap kepuasan penggunaan system <i>e-smart</i> .
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Menurut Sugiono dalam (Laurent,2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah.

2.9.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude toward using*

Perceived usefulness memiliki arti penting dalam arti penting dalam sebuah teknologi untuk menarik individu menggunakan teknologi tertentu. Ketika *perceived usefulness* terhadap suatu sistem rendah maka sikap terhadap minat penggunaan sistem tersebut akan rendah, tetapi apabila *perceived usefulness* terhadap sistem tinggi maka sikap dan minat individu untuk menggunakan pada sistem tertentu akan mendapatkan respon yang baik dari individu, apabila teknologi tersebut memiliki manfaat yang dapat menunjang dan membantu aktivitas individu menjadi lebih cepat. Rahmawati dan Yuliana (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah dimana seseorang percaya sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan, artinya jika sebuah sistem berguna bagi seseorang maka akan meningkatkan sikap terhadap penggunaan suatu aplikasi. Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) Arika palapa (2021) *Perceived usefulness* atau kemanfaatan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *Attitude toward using* atau sikap pengguna, Hasil penelitian tentang pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dilakukan oleh Komalasari dan Marjito (2019) dengan jurnal “*Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Pada Ojek Online Uber*” membuktikan bahwa kontribusi *perceived usefulness* yang

secara langsung mempengaruhi *attitude toward using*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using*

2.9.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude toward using*

Perceived ease of use merupakan variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan sebuah sistem. Walaupun dengan menggunakan sistem yang dipercaya dapat meningkatkan aktivitas pembayaran, namun juga dapat ditemui bahwa penggunaan sistem tersebut sulit untuk digunakan. Menurut Setyawati (2020), kemudahan sebuah sistem bagi pengguna berkaitan dengan fleksibel, jelas, dapat dipahami serta mudah digunakan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kemudahan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. teori diatas di dukung dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Tira, Wardana, dan Setiawan (2016) dalam jurnal “Aplikasi Model TAM Pada Penggunaan E-Newspaper Di Kota Denpasar”. menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using E-Newspaper*. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *e- newspaper*, maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap penggunaanteknologie-*newspaper*, di dukung juga. Penelitian yang dilakukan Arika palapa (2021) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh Terhadap *Attitude toward using*

2.9.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use*

Jogiyanto dalam Oentario dkk (2017) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* atau kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *Behavioral Intention To Use*

(frekuensi penggunaan).(Ari palapa 2021 dalam penelitiannya menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use*.

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh Terhadap *Behavioral Intention To Use*

2.9.4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use*

Presepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka untuk bebas dari upaya yang berlebih (Davis dalam permana 2018). Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Ease* atau kemanfaatan suatu alat mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kontribusi terhadap *Behavioral Intention To Use* (arikapaapa 2021) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh Terhadap *Behavioral Intention To Use*

2.9.5 Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Behavioral Intention To Use*.

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam penelitian Mahendra (2014) sebagai keseluruhan dari perasaan yang dirasakan oleh seseorang untuk menerima ataupun menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan menggunakan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dengan dua sisi, yaitu baik atau buruk serta menerima atau menolak. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat, diantaranya penelitian Tjini (2014), Abusan (2013), Mahendra (2013), Geonardi (2014). Faktor-faktor yang akan mempengaruhi sikap akan berpengaruh pula terhadap minat penggunaan rekening ponsel. Karena minat muncul oleh adanya sikap terbentuk. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H5: *Attitude toward using* berpengaruh Terhadap *Behavioral Intention To Use*.